

Titulació:

**Grau en Enginyeria de Disseny Industrial i Desenvolupament del  
Producte**

Alumne:

**Anna Lloansí Rovira**

Enunciat:

**ESTUDI DE L'INFLUENCIA DEL POSTUREIG EN LES NOSTRES VIDES**

Director:

**Javier Resa Navarro**

Convocatòria del lliurament del TFG

**10.06.209**

## PARAULES CLAU

### **Postureig:**

“Actitud de aparentar ser algo que no se es o tener algo que no se tiene, es decir, la actitud con la que la gente juega a ser lo que no es.” (González, Fernández Ruiz De Terry, & Fernández-Argüelles Silva, 2015).

### **Influencer**

Segons el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (s.f) son:

*Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.*

### **Influencer màrqueting**

“It is a form of marketing where the advertising focuses on specific individuals with a large number of followers.” (Chatzigeorgiou, 2017)

### **Generació Millennial**

Grup de persones que es troben entre el rang d'edat de 1985-1999 (Pendergast, 2010).

## RESUM

Amb l'aparició de la Web 2.0 han aparegut també nous termes els quals no existien abans. Les xarxes socials, els influencers, el màrqueting en xarxes socials... i amb ells, el postureig. El postureig és una manera de mostrar la teva vida o una part d'ella a través de les xarxes socials. En ser un concepte tant nou, no té una definició estandarditzada, és concebuda per cada usuari segons la seva interpretació. Tot i així, és un concepte molt comú entre la majoria d'usuaris que utilitzen les xarxes socials, per això, en aquest estudi es vol veure quina influència té aquest postureig sobre la generació Millennial catalana.

## ABSTRACT

With the 2.0 Web's appearance many new concepts that had never existed before have shown up in our lives. Social media, influencers, and social media marketing ... and together with them, posing. Posing is to show off one's life or a part of it on social media. Due to the fact that it is a really new concept, it has no standardized definition, and it is conceived as each user's own interpretation. However, it is a really common concept for the majority of social media users. Therefore, this study is aimed at seeing the influence that posing has among the Catalan millennial generation.



I declare that,

the work in this Master Thesis / Degree Thesis (choose one) is completely my own work,

no part of this Master Thesis / Degree Thesis (choose one) is taken from other people's work without giving them credit,

all references have been clearly cited,

I'm authorised to make use of the company's / research group (choose one) related information I'm providing in this document (select when it applies).

I understand that an infringement of this declaration leaves me subject to the foreseen disciplinary actions by The Universitat Politècnica de Catalunya - BarcelonaTECH.

Anna Lloansí Rovira  
10.06.2019

Student Name

Signature

Date

Title of the Thesis :

Estudi de l'influència del postureig en les nostres vides

# ÍNDEX

<b>1</b>	<b>OBJECTIUS</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>JUSTIFICACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ</b>	<b>10</b>
4.1	ENFOCAMENT TEÒRIC	10
4.2	ENFOCAMENT METEODOLÒGIC	10
4.3	ENFOCAMENT PRÀCTIC	10
<b>5</b>	<b>ABAST</b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>MARC TEORIC</b>	<b>11</b>
6.1	ANTECEDENTES	11
6.2	GENERACIÓ MILLENNIALS	12
6.3	XARXES SOCIALS	12
6.3.1	DIFERÈNCIES ENTRE GRUPS DEMOGRÀFICS	12
6.4	INFLUENCERS	17
6.4.1	MICRO-INFLUENCER	17
6.4.2	MACRO-INFLUENCER	18
6.4.3	MEGA-INFLUENCER	18
6.5	MÀRQUETING DE LES XARXES SOCIALS	18
6.5.1	ESTRATÈGIES	19
6.5.2	COM COMPROVAR L'EFFECTIVITAT DEL MÀRQUETING DE LES XARXES SOCIALS	20
6.5.3	INFLUENCER MARKETING	20
<b>7</b>	<b>HIPÒTESIS</b>	<b>21</b>
<b>8</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>22</b>
8.1	ENTREVISTA	22
8.1.1	ENTREVISTA AMB UNA COMMUNITY MANAGER, Paola Moragas..	22
8.1.2	CONCLUSIONS DE L'ENTREVISTA AMB UNA COMMUNITY MANAGER	26
8.2	ENQUESTA	28
8.2.1	RESULTAT ENQUESTA	29
8.2.2	CONCLUSIONS ENQUESTA	42
<b>9</b>	<b>DIAGRAMA DE GANTT</b>	<b>45</b>
<b>10</b>	<b>CONCLUSIONS</b>	<b>46</b>

11	PROPOSTA DE LA CONTINUACIÓ DEL TREBALL.....	48
12	BIBLIOGRAFIA .....	50
13	ANNEXES .....	53
13.1	ENTREVISTA A UNA COMMUNITY MANAGER.....	53
13.2	ENQUESTA .....	54

## ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1 Diferència entre edats .....	14
Figura 2 Diferència entre homes i dones .....	14
Figura 3 Diferència entre estatus econòmic .....	15
Figura 4 Diferència entre nivell acadèmic .....	15
Figura 5: Diferència entre origen de naixement .....	16
Figura 6 Diferència entre llocs de residència .....	16

# ÍNDEX DE GRÀFIQUES

Gràfica 1 Sexe .....	29
Gràfica 2 Quines xarxes socials utilitzes freqüentment .....	29
Gràfica 3 Quin tipus de pàgines segueixes .....	30
Gràfica 4 Valora l'interès que et genera el contingut que pengen persones properes a tu .....	30
Gràfica 5 La quantitat de contingut que pengen .....	31
Gràfica 6 La qualitat del contingut que pengen .....	31
Gràfica 7 La varietat del contingut que pengen .....	32
Gràfica 8 Roba .....	32
Gràfica 9 Viatges .....	33
Gràfica 10 Esports .....	33
Gràfica 11 Menjar .....	34
Gràfica 12 Art .....	34
Gràfica 13 Vídeo jocs .....	35
Gràfica 14 Natura .....	35
Gràfica 15 Tecnologia .....	36
Gràfica 16 Influència d'haver vist un post abans o no .....	36
Gràfica 17 Dones que segueixen influencers .....	37
Gràfica 18 Homes que segueixen influencers .....	37
Gràfica 19 Mini-influencers .....	38
Gràfica 20 Micro-influencers .....	38
Gràfica 21 Macro-influencers .....	39
Gràfica 22 Interès del contingut nou que pengen els influencers .....	40
Gràfica 23 Confiança cap a Macro-influencers .....	40
Gràfica 24 Confiança cap a Micro-influencers .....	41
Gràfica 25 Confiança cap a Mini-influencers .....	41
Gràfica 26 Confiança cap a Persona propera .....	42

## 1 OBJECTIUS

Aquest estudi té un objectiu principal que és sobre el que es base tot aquest treball, i també té uns objectius específics més detallats i concrets.

El focus d'aquest objectiu és la generació Millennial catalana.

### OBJECTIU PRINCIPAL

- Com influeix el postureig en les decisions de compra.

### OBJECTIUS PARAL·LELS

- Quina és la xarxa social més utilitzada.
- Quina preferència hi ha a l'hora de seguir una pàgina.
- Quin sector (roba, cosmètics, menjar, ...) té més èxit a les xarxes socials.
- A través de qui estan més influenciats a l'hora de comprar.

## 2 INTRODUCCIÓ

Actualment les xarxes socials estan presents en el dia a dia de la majoria de persones, sobretot en les noves generacions, com la generació Millennial. Això ha fet que molts sectors s'hagin hagut de modernitzar i digitalitzar. Aquest és el cas del màrqueting.

El màrqueting, com molts d'altres sectors, ha començat a utilitzar les xarxes socials com a mitjà per on comunicar-se. Els mitjans que utilitzava el màrqueting tradicional, com la televisió, la ràdio, les marquesines, ... Continuen estant presents, però han aparegut altres mitjans, les xarxes socials. I aquestes cada cop estan agafant més importància dins del món del màrqueting. A més, aquest tipus de màrqueting permet arribar a un ventall molt més ampli de persones, ja que la comunicació a través de les xarxes socials és ràpida i internacional, a diferència dels canals de distribució tradicionals.

Dins aquest màrqueting de les xarxes socials existeix l'influencer màrqueting, on es treballa amb influencers per captar l'atenció de nous seguidors. Aquest influencers, el contingut dels quals sol tractar d'un tema en concret, fa que la campanya de màrqueting focalitzi més el tipus de target <sup>1</sup>al qual es vol dirigir.

Arran de les xarxes socials ha aparegut un fenomen anomenat postureig. El postureig és un terme molt nou, encara no el podem trobar dins el nostre diccionari, però això no vol dir que la majoria de la població que utilitza les xarxes socials, i sobretot els joves, no l'utilitzi i el tingui incorporat dins del seu vocabulari.

---

<sup>1</sup> Des d'un punt de vista de màrqueting és "the group of people that a company wants to sell its products or services" ("The Cambridge Dictionary," 2018)



En aquest estudi, el que es vol comprovar és fins a quin punt, aquesta gent que tant utilitza aquest concepte, la Generació Millennial, és influenciada pel postureig en una decisió de compra.

### **3 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA**

El postureig ha nascut arran de l'aparició del nou model de web, la web 2.0. i amb ella les xarxes socials.

Al llarg de la última dècada, Internet s'ha convertit en un mitjà de comunicació i intercanvi d'informació a tot el món. Aquest important creixement ha provocat uns canvis en l'ús dels mitjans tradicionals (Dimmick, Chen, & Li, 2009). Segons la teoria de niche i la teoria d'usos i gratificacions quan un nou mitjà proporciona una utilitat i gratificació als seus consumidors, aquest sobreviu, creix, competeix i prospera. Internet té un efecte de desplaçament competitiu en els mitjans tradicionals, a més Internet proporcionar als seus usuaris, satisfacció a moltes més necessitats que qualsevol altre mitjà tradicionals seus usuaris (Dimmick et al., 2009).

La web 2.0 ha permès que l'usuari deixi de ser passiu, un usuari que únicament pot consultar, i acceptar o no si es creu el que li estan dient. I passar a ser un usuari actiu, que pot opinar, es pot comunicar amb altres usuaris que opinen igual o diferent que ell i iniciar debats.

Aquest gran nombre d'informació entre usuaris i capacitat per opinar i que tothom ho pugui veure ha fet que la indústria se n'aprofiti. S'ha convertit en un nou mètode per guanyar possibles clients. Això comporta la necessitat d'evolució en el món del màrqueting, adaptar-se a les noves tecnologies i fer ús d'elles per captar l'atenció dels possibles clients.

El màrqueting tradicional continua sent present, però ha aparegut un nou màrqueting, el màrqueting de les xarxes socials i dins d'aquest, l'influencer màrqueting. Com hem dit anteriorment, els influencers són persones que generen informació sobre productes a través de les xarxes socials. Per tant, es comencen a generar accions de màrqueting presents únicament a les xarxes socials, aprofitant-se de tot el que la web 2.0. ha aportat. Gràcies a la comunicació entre usuaris i la possibilitat de donar opinió, una nova manera de mostrar al mercat el nostre producte és fer que una persona amb gran influència sobre altres usuaris promoció un producte. D'aquesta manera també pots veure l'opinió dels usuaris de manera més directe i ràpida que amb les accions del màrqueting tradicional on necessitaves fer enquestes per saber quina era la opinió dels clients. Amb les xarxes socials hem agilitzat aquests processos i els usuaris poden comunicar obertament que opinen sobre el producte a la publicació de l'influencer o a les publicacions pròpies de la marca.

Actualment les noves generacions no solen utilitzar els mitjans de comunicació tradicionals com la televisió, la radio, diaris, ... principalment utilitzen les xarxes

socials, i si el nostre target són aquestes generacions, hem d'informar dels nostres productes a través dels mitjans que ells utilitzen.

## **4 JUSTIFICACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ**

### **4.1 ENFOCAMENT TEÒRIC**

En el món de les vendes, és de rellevant importància saber el que vol el client i quina és la millor manera per captar la seva atenció, per això l'aparició de la Web 2.0 i les xarxes socials ens ha ajudat a aconseguir-ho. Ha permès que els usuaris puguin controlar la comunicació i així millorar la promoció de les campanyes de màrqueting social. (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008).

Aquest canvi social s'ha vist principalment reflectit entre les generacions més joves, entre elles la generació Millennial, el nostre target. Per això, si el target del producte que es vol vendre és aquest, s'ha d'estudiar detalladament aquest nou mitjà de comunicació per realitzar de la manera més eficient possible una futura campanya de màrqueting a través d'aquest.

### **4.2 ENFOCAMENT METEODOLÒGIC**

És necessari descobrir com captar l'atenció d'aquestes noves generacions. No totes les estratègies de màrqueting són aptes per a tots els targets, cada una d'elles reclama coses diferents i utilitza mitjans diferents, per això s'ha de preguntar a aquestes generacions més joves, en especial la generació Millennial.

Necessitem conèixer les noves generacions i la seva nova manera de relacionar-se amb el món, per aconseguir captar la seva atenció. D'aquesta manera tenim més mecanismes perquè un producte s'acosti més a l'èxit.

### **4.3 ENFOCAMENT PRÀCTIC**

Un cop sapiguem com captar l'atenció d'aquests nous usuaris, això pot ajudar al fet que un producte tingui èxit en el mercat. A partir dels resultats que s'obtinguin preguntant i analitzant el possible mercat podríem saber com fer del postureig una eina per garantir l'èxit d'un producte, ens ajudarà a conèixer i entendre el mercat en el món del postureig i gràcies a això poder extreure el màxim rendiment al producte.

## **5 ABAST**

Al llarg d'aquest estudi s'hauran de desenvolupar diverses fases. Inicialment, com qualsevol estudi, hi ha d'haver una part prèvia d'investigació. Conèixer tots els conceptes relacionats amb el que volem estudiar, en aquest cas el postureig. D'aquesta manera tenir una base de coneixement sobre el sector i poder plantejar-se una hipòtesis i a través d'una part pràctica comprovar si és certa o no.

Aquesta part pràctica comentada es basarà en una entrevista i una enquesta.

L'entrevistes està dirigida a professionals del sector, una community manager <sup>2</sup>, la qual ajudarà a entendre encara més tot aquest nou món.

Amb l'entrevista es pretén poder extreure'n unes conclusions que serviran per a la realització de l'enquesta la qual estarà dirigida en aquest cas als usuaris, la població catalana entre 20 i 34 anys.

Gràcies a les conclusions que s'extreguin de l'enquesta, es podrà comprovar si la hipòtesi plantejada era certa i també, si hem aconseguit els objectius que teníem del treball.

## **6 MARC TEORIC**

Per poder comprendre com el postureig afecta a la nostra vida quotidiana i en les nostres decisions a l'hora de triar un producte/servei, o més ben dit com i perquè ha aparegut a les nostres vides, sobretot a les generacions més joves, primer hem d'entendre una sèrie de conceptes, els quals estan relacionats amb el món del postureig, de manera més detallada i per separat. Aquests conceptes que cal tenir en compte i entendre són la generació Millennial, les xarxes socials, els influencers i el màrqueting de les xarxes socials.

### **6.1 ANTECEDENTES**

Com s'ha comentat amb anterioritat, el postureig apareix arran de les xarxes socials, anteriorment aquest concepte no existia, fins i tot actualment hi ha persones que no saben el que és. Per això no podem parlar dels antecedents del postureig.

Es podria parlar però dels antecedents de les xarxes socials, i el màrqueting a través d'aquestes. Quina manera hi havia abans per promocionar-se, algunes diferències entre aquestes dues maneres i també el que hi havia abans de les xarxes socials i també la seva evolució fins a actualment, les xarxes socials ja fa alguns anys que existeixen i han patit una evolució com tot.

Per això, al llarg d'aquest marc teòric, quan parlem més en profunditat de cada un d'aquests conceptes també es parlarà dels seus antecedents i la seva evolució.

---

<sup>2</sup> "Aquel que se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa" (Gallego, 2009)

## 6.2 GENERACIÓ MILLENNIALS

La Generació Millennial sempre l'hem entès com a generació però és un grup d'edat que conjuntament amb 2 més formen la Generació Y. La Generació Y està formada per aquell grup de gent que va néixer entre el 1982 i el 2002. Està formada per 3 grans grups d'edat: la Generació Why (1982-1985); la Generació Millennials (1985-1999); la Generació iGeneration (1999-2002). Els Millennials són el centre de la Generació Y, els altres dos en canvi tenen característiques més similars a les generacions que els precedeixen, en el cas de la Generació Why és la Generació X, o els succeeixen com en el cas de la Generació iGeneration és la Generació Z. (Pendergast, 2010).

Els Millennials són la generació amb més activitat a les xarxes socials i més poder de compra (Bennett, 2014). Les seves decisions de compra es basen principalment en les xarxes socials, es solen fiar del que els seus influencers recomanen, bàsicament en la influència dels altres. Tot això fa que la Generació Millennial sigui la més afectada pel fenomen del postureig. Ho podem veure clarament quan sabem que el 75% dels influencers tenen entre 34 i 25 anys, segons un estudi de (Nickalls, 2018).

## 6.3 XARXES SOCIALS

Les xarxes socials són segons Real Academia Española (2017)

*Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones en accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.*

La seva aparició comença amb l'arribada de la web 2.0., fins llavors, internet era un espai de consulta, amb l'arribada de la web 2.0. es converteix en un lloc on l'usuari pot crear i compartir informació, es nodreix del que els usuaris generen, de la interacció entre ells. Es converteix en un important mitjà de comunicació entre compradors i empreses. Aquesta relació entre consumidors i marques ha permès un increment important de la informació disponible per prendre decisions de compra.

Dins les xarxes socials, les més utilitzades pels influencers són: Instagram amb un 100%, Facebook amb un 78%, Youtube un 67% i Twitter un 65% (Nickalls, 2018).

### 6.3.1 DIFERÈNCIES ENTRE GRUPS DEMOGRÀFICS

Segons Perrin, A. (2015) el rang de població que utilitza les xarxes socials varia segons els grups demogràfics. Aquest estudi està basat en la població estatunidenca, tot i que es pot trobar una similitud a molts països europeus, com és el cas d'Espanya.

## DIFERÈNCIES D'EDAT

Com podem veure en aquesta gràfica, l'any 2005 l'edat era indiferent a l'hora d'utilitzar les xarxes socials. Quasi ningú les utilitzava. Això ha anat canviant al llarg dels anys, cada cop més persones han anat utilitzant les xarxes socials, però l'evolució d'aquest increment no ha estat igual per tots els rangs d'edat.

La població entre els 18 i 29 anys, podríem considerar-los una part de la Generació Millennial, va comportar un increment en l'ús de les xarxes socials molt més gran que la resta de rangs d'edat. Un 90% de la població que forma part d'aquest rang d'edat, són usuaris de les xarxes socials. Encara que la diferència amb el rang d'edat entre 30-49 anys ja no és tan evident, continua sent el rang d'edat el qual més persones utilitzen les xarxes socials.

Tot i així, hi ha hagut un important augment d'usuaris entre la gent de més de 65 anys. Actualment hi ha un 35% d'aquesta edat que són usuaris de les xarxes socials, en canvi, l'any 2005 només eren un 2% i al 2010 un 11%. El que clarament podem veure però és que les xarxes socials són utilitzades majoritàriament per gent jove, com més gran és la gent, menys utilitzen les xarxes socials.

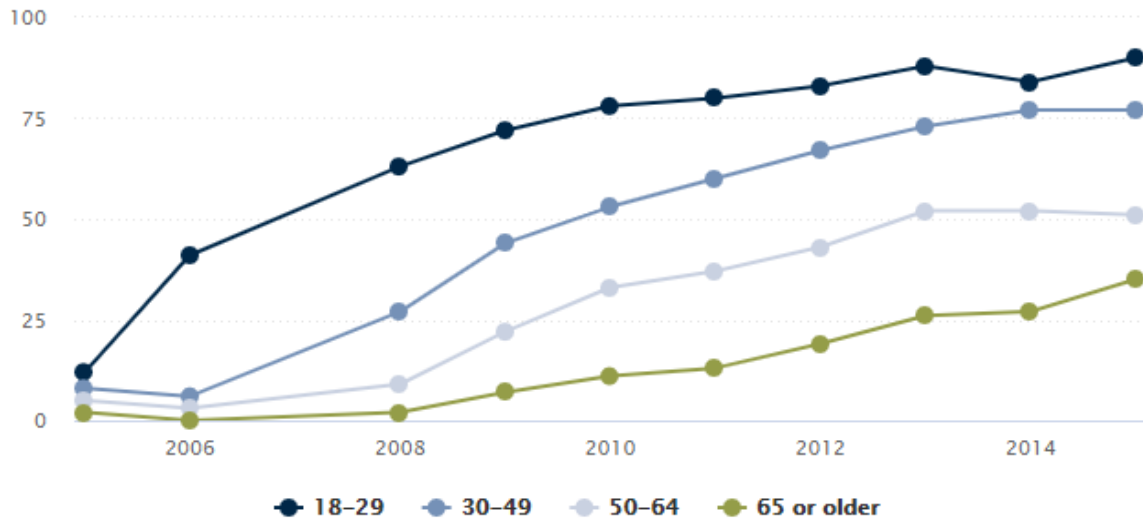


Figura 1 Diferència entre edats. Perrin, A. [pewinternet.org](http://pewinternet.org)

## DIFERÈNCIES DE SEXE

La diferència entre homes i dones no ha set mai gaire significativa. Tot i que majoritàriament les dones utilitzen més les xarxes socials que els homes, aquesta diferència és mínima.

Al 2014 un 68% del les dones utilitzaven les xarxes socials i un 62% dels homes utilitzaven les xarxes socials.

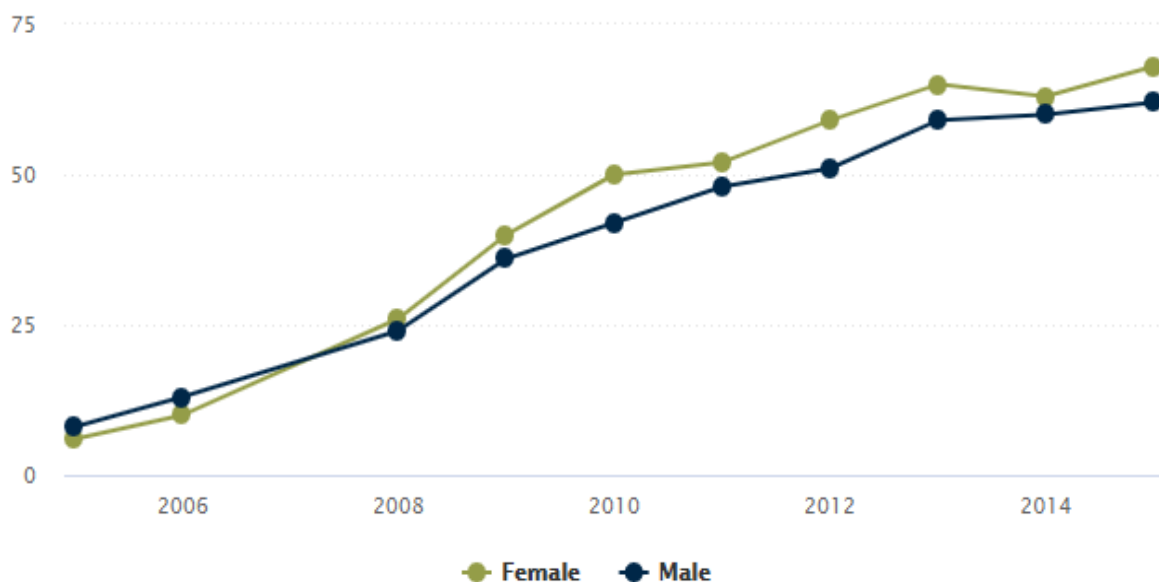


Figura 2: Diferència entre homes i dones. Perrin, A. [pewinternet.org](http://pewinternet.org)

## DIFERÈNCIES SOCIOECONÒMIQUES

La gent amb més benestar social tendeix més a utilitzar les xarxes socials. Actualment un 56% de la població amb els ingressos més baixos utilitzen les xarxes socials i un 78% de la població amb més ingressos utilitzen les xarxes socials.

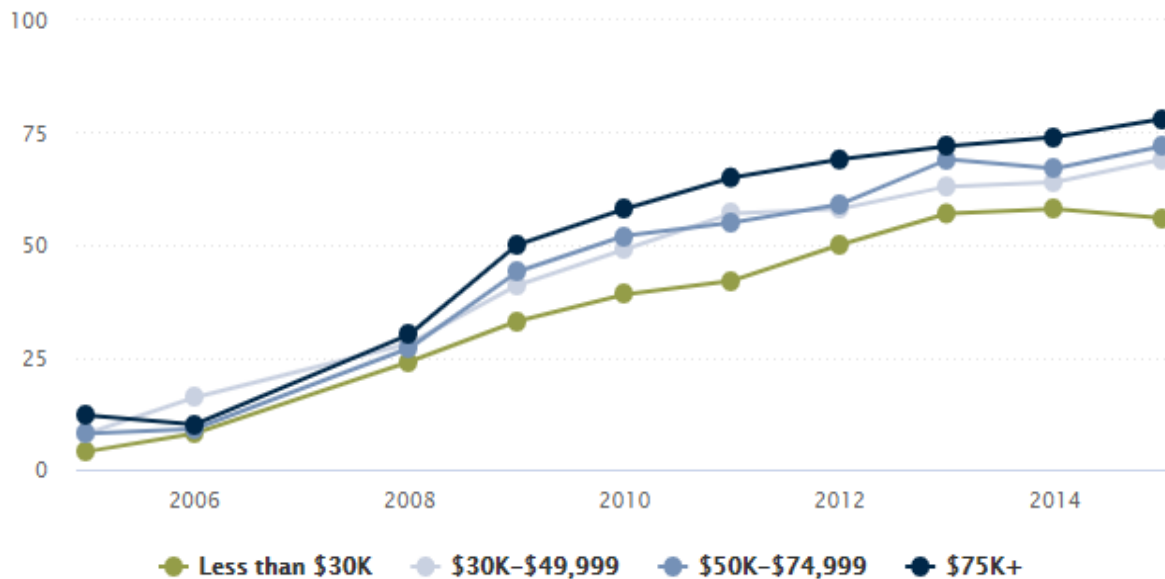


Figura 3 Diferència entre estatus econòmic. Perrin, A. [pewinternet.org](http://pewinternet.org)

## DIFERÈNCIES SOCIOCULTURALS

En temes d'educació, aquella gent amb un graduat universitari sempre han utilitzat més les xarxes socials que aquells que no el tenen. Un 76% de la gent amb graduat universitari utilitzen les xarxes socials i un 54% de la gent amb un graduat escolar o menys utilitzen les xarxes socials.

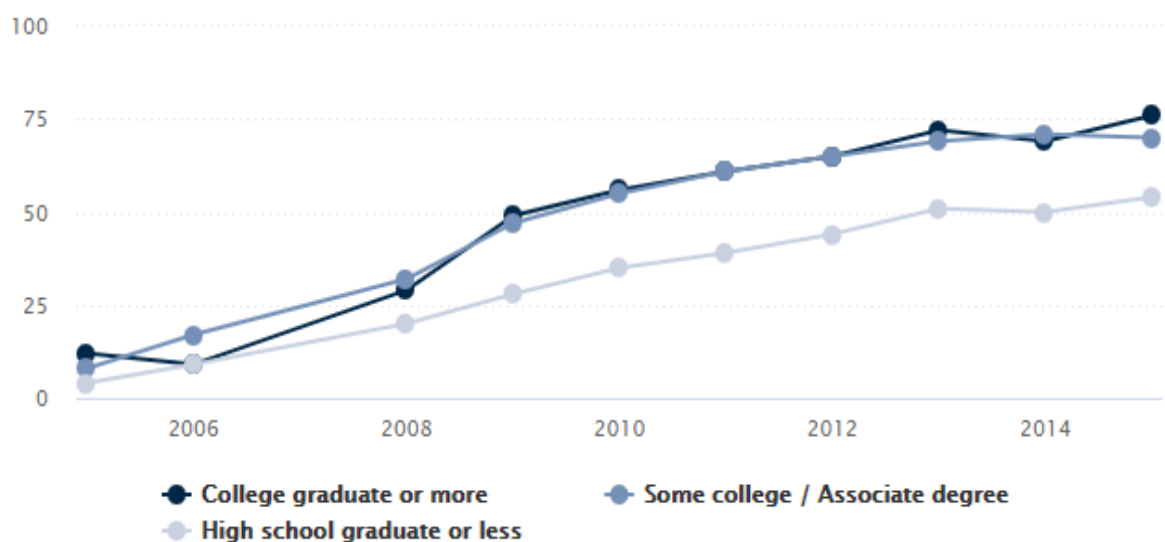


Figura 4 Diferència entre nivell acadèmic. Perrin, A. [pewinternet.org](http://pewinternet.org)

## DIFERÈNCIES RACIALS I ÈTNIQUES

En aquest aspecte no hi ha una diferència gaire notable entre els diferents tipus de població. Tant hispànics, com afroamericans, com nadius del país volten el 60%. Ens indica que l'ús de les xarxes socials no depèn del teu origen de naixement.

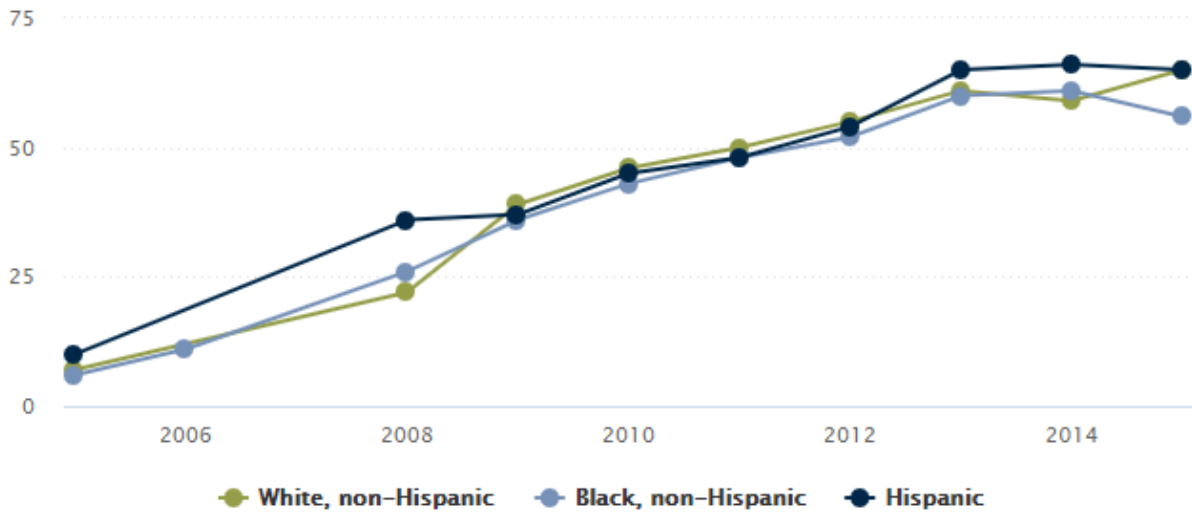


Figura 5 Diferència entre origen de naixement. Perrin, A. [pewinternet.org](http://pewinternet.org)

## DIFERÈNCIES ENTRE COMUNITATS

Aquella gent que viu a les ciutats sempre ha tendit més a utilitzar les xarxes socials que aquella gent que viu al camp. Tot i així, la diferència sempre ha set molt mínima, un 58% de la gent que viu al camp utilitza les xarxes socials i un 68% dels suburbans utilitzen les xarxes socials i un 64% de la gent que viu a les grans ciutats utilitzen les xarxes socials.

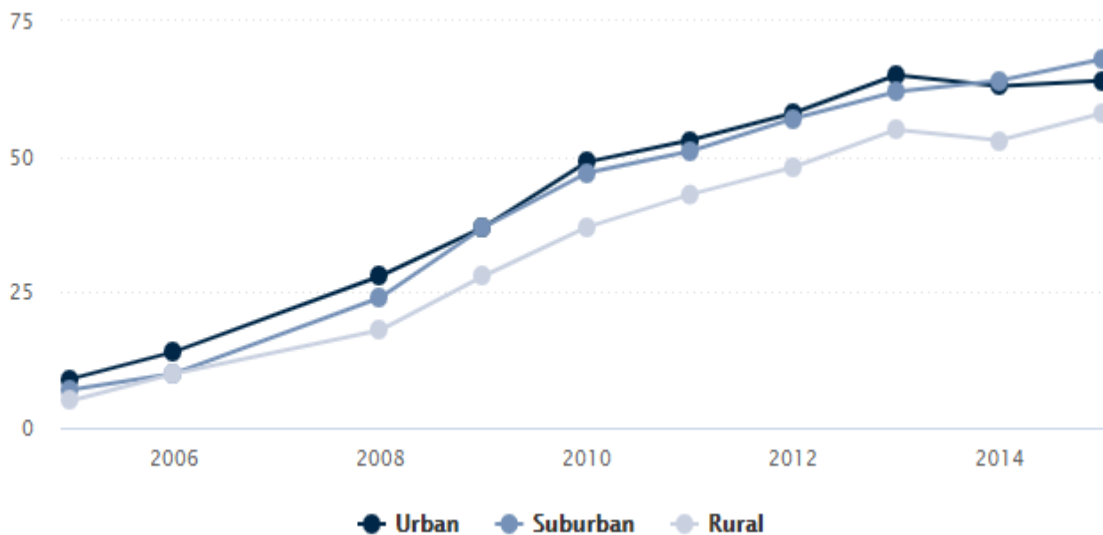


Figura 6 Diferència entre llocs de residència. Perrin, A. [pewinternet.org](http://pewinternet.org)



## 6.4 INFLUENCERS

Apareixen amb l'arribada de les xarxes socials i internet. Els primers a considerar-se influencers van ser els blogers<sup>3</sup>, posteriorment es va anar expandint a mesura que apareixien noves xarxes socials, com Facebook, Twitter, Instagram, Youtube,...

Un influencer pot ser qualsevol persona la qual hagi aconseguit un gran nombre de seguidors en alguna xarxa social. Tot i així, també trobem influencers que no s'han fet famosos gràcies a les xarxes socials, sinó per a la seva principal feina, actors, esportistes, músics,... però igual que els altres influencers, causen influència sobre els seus seguidors a través de les xarxes socials. Es solen dedicar a treballar en les xarxes socials i influeixen en la societat a través del contingut que penjen a les xarxes.

Els influencers de les xarxes socials són persones amb, a priori, cap fama, les quals s'han fet famoses gràcies a una o més xarxes socials (Marshall, 2010) (Marshall, 2010). Posteriorment a la seva fama pot anar més enllà de les xarxes socials però inicialment apareix gràcies a aquestes.

Dins dels influencers podem trobar subgrups. Una de les maneres que es pot dividir, segons l'estudi de (Ruiz-Gomez, 2019), és en micro-influencers, macro-influencers i mega-influencers. Tot i així no hi ha un rang estandarditzat per dividir el tipus d'influencers, ja que cada xarxa social posa els seus estàndards. Per exemple, Youtube té el seu propi estàndard, un influencer amb un mínim d'1,000 subscriptors i 4,000 visites/hores permet ser pagat econòmicament, després apareixen els subgrups "Silver" influencers els quals superen els 100,000 seguidors, "Gold" amb més d'1 milió de seguidors i "Diamond" amb més de 10 milions de seguidors (Youtube Creator Academy, 2018).

### 6.4.1 MICRO-INFLUENCER

Un micro-influencer és aquell influencer amb no gran quantitat de seguidors, entre 10.000 i 100.000, però que causen més influència sobre la seva audiència, sempre que la seva taxa de compromís sigui alta, el nombre de "m'agrada", comentaris,... Solen estar especialitzats en una àrea d'interès en concret i intenten tenir un gran coneixement sobre aquesta àrea i per això el seu target és molt més específic i focalitzat (Bernazzani, 2018). A més, generalment solen ser més autèntics que els influencers més coneguts i amb més nombre de seguidors, aquests pel contrari intenten ser menys accessibles a mesura que la seva popularitat augmenta (Ruiz-Gomez, 2019). Per això els micro-influencers connecten més amb els seus seguidors. (Hatton, 2018; Bernazzani, 2018).

---

<sup>3</sup> "Someone who writes a blog" ("The Cambridge Dictionary," 2018)

Cada cop més marques prefereixen treballar amb una gran varietat de micro-influencers que amb no només uns pocs influencers. Ja que la confiança que tenen els seguidors vers l'influencer és molt més gran (Cole, 2019).

#### 6.4.2 MACRO-INFLUENCER

Per designar un influencer dins el subgrup de macro-influencer ha de tenir entre 100.000 i 500.000 seguidors en una xarxa social, tot i que els macro-influencers solen tenir important presència en més d'una, el qual els fa més valuosos per les marques. Els macro-influencers se solen dedicar únicament a les xarxes socials com a professió.

#### 6.4.3 MEGA-INFLUENCER

Els mega-influencers, seguit l'estàndard de Youtube, tenen més 500.000 seguidors, fins i tot més d'1 milió de seguidors. Són considerats i tractats com les celebritats tradicionals.

### 6.5 MÀRQUETING DE LES XARXES SOCIALS

Abans si volies que el teu producte/servei es coneixes, únicament tenies 3 maneres de fer-ho: gastar-te molts diners en publicitat, demanant als mitjans de comunicació que parlessin del producte/servei o contractant a un gran nombre de comercials perquè en parlessin.

Actualment el màrqueting tradicional cada cop té menys èxit. Aquest està sent substituït per un nou màrqueting, màrqueting de les xarxes socials. Les xarxes socials han evolucionat cap a un ús publicitari, un ús que no era per el que es van crear. Segons un estudi fet a 3,700 venedors, el 96% utilitzen les xarxes socials per el màrqueting (Jaakonmäki, Müller, & Vom Brocke, 2017) i el 81% dels consumidors que han vist un producte a través de les xarxes socials, després el compren (Cole, 2019).

Segons (Jaakonmäki et al., 2017), hi ha 3 nivells de maduresa en l'influencer màrqueting:

1. La fase de prova, es tracta d'únicament provar algunes xarxes socials però sense aplicar-ho com a part del màrqueting mix de l'empresa.
2. La fase de transició, cada cop s'utilitzen més les activitats d'influencer màrqueting però no encara amb fluïdesa.
3. La fase d'estratègia, hi ha uns objectius clars i es segueix un procés per executar l'influencer màrqueting i aconseguir aquests objectius.

Aquestes campanyes a través de les xarxes socials permeten que els mateixos usuaris puguin generar contingut i això fa que aquest mateix usuari generi un compromís cap a la marca.

### 6.5.1 ESTRATÈGIES

Un dels objectius del màrqueting de les xarxes socials és aconseguir el màxim de visualitzacions d'un post. Perquè, tenir molts de seguidors no serveix de res, si aquests no veuen el post en el qual s'està fent promoció d'un producte.

Per això es poden seguir diferents estratègies per aconseguir que el màxim de seguidors vegin el post. Segons l'estudi de (Jaakonmäki et al., 2017) trobem aquestes estratègies.

#### HASTAGS I URL

Una d'elles són els hashtags <sup>4</sup>i URL, al Twitter els hashtags i URL estan molt relacionats amb els retweets (Suh, Hong, Pirolli, & Chi, 2010). Per altra banda, en el cas de Facebook, un gran nombre de links en un post pot suposar una reducció del nombre de comentaris (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014).

#### TEXT

També és important saber quin text farà que el teu post obtingui més interaccions. (Berger & Milkman, 2012) van analitzar els articles del New York Times i van veure que els articles que inclouen emocions positives i negatives tendeixen a ser més virals que d'altres amb altres emocions. També es va veure (Lee, Kartik & Harikesh, 2014) que un text amb contingut persuasiu incrementa el compromís, al contrari que un text informatiu. Tot i així, si un text barreja aquests dos tipus de contingut, persuasiu i informatiu, s'aconsegueix incrementar el compromís. (Burke & Kraut, 2008) van descobrir que un missatge educat genera més interacció en temes tècnics i missatges mal educats augmenten la interacció en temes polítics. (Arguello et al., 2006) també es va veure que si es parlava sobre un tema, es feien preguntes, s'introduïa personalment utilitzant sempre un llenguatge senzill i un text curt hi havia un increment d'interacció en una comunitat en xarxa.

#### IMATGE

Un altre aspecte a tenir en compte són les imatges del post. Segons un estudi (Bakhshi et al., 2014) quan en la imatge d'un post hi ha la cara d'una persona aconsegueix més m'agradaes i comentaris que si no n'hi ha. Però el nombre de cares, l'edat de les persones i el gènere no influeixen en aquest augment.

En l'estudi de (Bakhshi, Shamma, Kennedy, & Gilbert, 2015) van veure que si una imatge ha estat retocada aconsegueix més interaccions que si no ho ha estat. Fins i

---

<sup>4</sup> "Used on social media for describing the general subject of a Tweet or other post" ("The Cambridge Dictionary," 2018)

tot cada filtre d'Instagram genera una quantitat d'interacció diferent (Trackmaven, 2016).

També s'ha comprovat que utilitzar imatges amb llum en comptes de fosques, que el blau sigui el color predominant en comptes del vermell, una baixa saturació en comptes de colors vibrants i que el color que predomini sigui únicament un i no molts fa que els posts agradin més (Lowry, 2013).

## TIMING

Per últim, també és important el moment perfecte per penjar el post. (TrackMaven, 2016) va analitzar els posts de 123 empreses que es troben a la llista Fortune 500 dels EUA i va poder comprovar que el dia més efectiu per penjar un post és el Diumenge, però el moment del dia no té massa importància a l'hora d'obtenir més o menys interaccions.

### 6.5.2 COM COMPROVAR L'EFFECTIVITAT DEL MÀRQUETING DE LES XARXES SOCIALS

Un estudi (Fisher, 2009) ha buscat com comprovar l'impacte del màrqueting a través de les xarxes socials.

Abans per saber l'impacte que tenia la publicitat a través de les xarxes socials únicament s'havia d'analitzar les visites a la pàgina i cost per clics. Era una manera fàcil, mesurable i definida. Actualment ja no és tant senzill, a part de mesurar la publicitat en línia de les xarxes socials, també s'ha de mesurar tot el marc que les rodeja.

Per això IAB el que ha fet per poder conèixer aquest impacte és dividir en tres grups, pàgines de xarxes socials, blogs i aplicacions, i definir cada una d'elles per separat. I per últim, per a cada una d'elles li ha proporcionat una mètrica que permeti mesurar la seva efectivitat.

En el cas de les pàgines web, la manera per comprovar el seu impacte són els visitants únics i el seu cost, les visites a la pàgina, la taxa d'interacció, el temps que s'ha destinat en aquesta pàgina, ...

En el cas dels blogs, és més important la mida de la conversa i la rellevància del lloc.

I per últim, en les aplicacions és miren les instal·lacions, els usuaris actius, l'usuari únic, l'abast, el creixement i d'altres.

### 6.5.3 INFLUENCER MARKETING

Dins del màrqueting de les xarxes socials podem trobar un tipus de màrqueting més específic, l'influencer màrqueting.

L'influencer màrqueting es basa en utilitzar persones anomenades influencers, a través de les xarxes socials, i fer una campanya de màrqueting per a productes o servei (Cole, 2019). L'influencer màrqueting consisteix en què els influencers pengin fotos d'ells amb els productes o marques a les xarxes socials amb hashtags relacionats amb la marca i a canvi són recompensats econòmicament o a través de productes gratis.

Aquest sistema ja existia abans que aparaguessin les xarxes socials, però aquestes persones no s'anomenaven influencers sinó celebritats. Les celebritats tradicionalment s'anomenaven a aquelles persones que eren artistes o atletes i captaven l'atenció dels mitjans de comunicació, i gràcies al seu talent, riquesa, habilitats, aparença, talent, o fins i tot herència familiar, haver-se fet famosos (Driessens, 2013). Tot i així, també es podrien definir com aquelles persones amb la capacitat d'atraure i dirigir l'atenció (Hearn & Schoenhoff, 2015). Aquesta definició seria la que possiblement s'assembla més a definir el que és un influencer és actualment. Amb l'arribada de la tele i el cine, al segle XX la cultura de les celebritats es va veure influenciada, de la mateixa manera que ha passat amb les xarxes socials en el segle XXI (Marshall, 2010).

Aquest mètode és molt més efectiu per captar l'atenció d'una audiència específica ja que els hi arribarà molt més i tindrà un efecte més gran si es tracta d'una persona la qual han triat de seguir i no pop-up (missatges que apareixen a la pantalla). L'influencer màrqueting pot arribar a superar el màrqueting tradicional, generant 11 vegades el ROI del màrqueting tradicional (Ahmad, 2018). Els compradors fan cas del que l'influencer els recomana i confien amb ell (Cole, 2019).

L'objectiu és contactar amb persones que causin una influència sobre el mercat al que es vol vendre per a què comprin el producte o servei. La manera més eficient és introduir una marca a través d'un influencer de manera casual per atreure els seus seguidors. Per això s'ha de tenir clar quin és el target al que es dirigeix el producte/servei i buscar un influencer amb un target de seguidors similars. Si s'aconsegueix l'influencer adequat pots connectar de manera fàcil i ràpida amb el teu mercat (Cole, 2019). L'influencer ideal per a una marca és aquell que ja és fan de la marca, la seva opinió serà totalment real (Cole, 2019). També aconseguir augmentar la reputació de la marca ja que una recomanació de confiança com és un influencer aconseguirà una opinió potencial dels compradors (Cole, 2019).

## 7 HIPÒTESIS

A partir de tota la informació trobada sobre la generació Millennial, el màrqueting de les xarxes socials, el màrqueting d'influencers i els influencers en concret, s'ha plantejat una hipòtesis que es verificarà o es refutarà a partir de l'entrevista i l'enquesta.

La hipòtesis plantejada és:

El postureig influeix sobre la generació Millennial catalana a l'hora de comprar un producte.

## 8 METODOLOGIA

### 8.1 ENTREVISTA

Per tal de poder fer una enquesta a la societat Catalana d'entre 20-34 anys i saber quina percepció tenen ells del postureig i la influència, personal de cada un, que els hi genera a l'hora de comprar un producte, prèviament he volgut fer una entrevista a una persona que treballa en aquest sector, i per tant és molt conscient d'aquest nou món de les xarxes socials i la influència que s'intenta generar en aquestes per tal d'atraure clients. A través d'aquesta entrevista amb una professional del sector, extreure unes conclusions i poder generar una enquesta per comprovar si la gent és o no conscient i fins a quin punt de com a través de les xarxes socials i el postureig se'ns convenç a l'hora de comprar un producte.

Aquesta entrevista s'ha fet a una community manager, per conèixer el punt de vista d'una persona que ha estudiat aquest sector i té un coneixement més tècnic de les xarxes socials i el màrqueting i aportarà una visió més tècnica del postureig i el màrqueting de les xarxes socials ja que té uns estudis previs sobre aquest sector.

#### 8.1.1 ENTREVISTA AMB UNA COMMUNITY MANAGER, Paola Moragas

La community manager a qui li vaig fer l'entrevista és la Paola Moragas. Ha estudiat un grau en Màrqueting i comunicació digital a "EUNCET Business School", a Matadepera.

Actualment està treballant a una agència de màrqueting, **AYONOW** ©. Aquesta agència la van obrir ella i la seva parella quan feien 2n de carrera i inicialment només s'encarregaven de les xarxes socials d'algunes empreses de la zona de Terrassa, ja que a l'estar fent 2n de carrera no tenien molts coneixements en aquest sector. Al cap d'un any, en veure que tenia èxit i tenien un nombre rellevant de clients, es van plantejar un nou enfocament de l'empresa, no només portar les xarxes socials, sinó que també englobant tot el sector del màrqueting d'una empresa, el qual porten ells dos, i el branding<sup>5</sup>, que el porta un dissenyador gràfic. També van traslladar la seva empresa a Olot i actualment tracten amb clients de la zona. Al treballar en una zona més rural, inicialment el que solen fer més és ajudar a les empreses a entrar en aquest

---

<sup>5</sup> Des d'un punt de vista de màrqueting és "the activity of connecting a product with a particular name, symbol, etc. or with particular features or ideas, in order to make people recognize and want to buy it" ("The Cambridge Dictionary," 2018)



món, en el cas de Barcelona les empreses estan molt més al dia de tot el que és el màrqueting, però aquí a Olot moltes d'elles els hi demanen què és el que necessiten.

La creació d'aquesta agència va sorgir, ja que en un futur no es veien treballant per una única empresa, no volien portar el màrqueting d'una sola empresa, volien treballar per una diversitat molt més gran de sectors. L'única manera, en aquest cas, és entrar en una agència de màrqueting, però a més de ser relativament complicat, fora de Barcelona o les grans ciutats aquestes agències no abunden, per això van tenir l'emprenedoria de crear la seva pròpia.

## MÀRQUETING AMB XARXES SOCIALS

Les Xarxes socials formen part del màrqueting, perquè una estratègia de màrqueting pot ser una estratègia de continguts on planificar, desenvolupar i gestionar un contingut informatiu, i les xarxes socials serien el canal a través del qual mostres aquesta estratègia de continguts.

Tot i això, no tothom pot arribar al seu target a través de les xarxes socials, segons cada tipus de client s'utilitza un tipus de màrqueting o un altre. S'ha de fer un estudi previ, estudiar a quin target es vol enfocar el producte i a partir d'aquí s'estableix una estratègia.

Tampoc totes les xarxes socials són òptimes per a tots els targets. Cada una està més decantada cap a un sector. Facebook l'utilitza un target d'edat més gran, a partir dels 30 anys, en canvi Instagram l'utilitza la població més jove, fins a 30 anys. Per altra banda tenim Linked-in, on el rang d'edat és molt més ampli, a partir d'uns 25 anys, quan s'acaba la carrera i es comença a buscar feina, fins a uns 60-65 anys, quan la gent deixa de treballar. En aquest cas el target no està limitat per l'edat sinó per el to de comunicació, a l'estar relacionat amb temes laborals, està pensat per un to més professional i seriós. En canvi trobaríem Twitter el qual el seu target és molt extens, seria la xarxa social on és més difícil definir el target que l'utilitza.

Com tot, té uns beneficis i inconvenients. El màrqueting a través de les xarxes socials ens facilita definir molt més el target per edat, sexe, localització, interessos, preferències, afinitats. Tanmateix es podria dir que sol ser més econòmic, sempre que l'estratègia estigui ben plantejada.

Per altra banda, si el target al qual et vols dirigir no està digitalitzat, normalment sol ser un target de gent gran, una estratègia de màrqueting per xarxes socials no funcionaria.

## INFLUENCERS

*“Una persona que té influència sobre el seu target”.* Trobem Mini-Influencers, persones que tenen entre 2.000 i 10.000 seguidors, Micro-Influencers, 10.000 i 1 milió de seguidors, i els Macro-Influencers que tenen més d'1 milió de seguidors (aquesta

designació de subgrups dins els influencers no està estandarditzada, es poden trobar altres designacions per dividir els tipus d'influencers, anteriorment, en el marc teòric, parlàvem de Micro-Influencers, Macro-Influencers, i Mega-Influencers. Tot i això, no varien molt unes de les altres).

Però no únicament és una persona amb molts seguidors. Un influencer pot ser qualsevol persona que hagi influït en la decisió de compra d'una altra persona. Aquesta influència a vegades prové de les persones més properes que ens rodegen, un familiar, un amic, un company de feina.

## INFLUENCIA SOBRE LA SOCIETAT

El postureig entre persones més properes influeix més sobre una persona a l'hora de comprar un producte. Que una persona propera amb la qual confies o una persona amb la qual t'identifiques et recomani un producte, sempre transmet més confiança cap a la qualitat d'aquell producte.

L'estètica de la marca i del producte també influeix a la societat a l'hora de comprar. Si estàs indecís entre dos productes d'una qualitat similar, però un és més atractiu visualment que l'altra, aquest serà un factor decisor per al client a l'hora d'escollir. A més d'augmentar l'experiència més positivament, ja no només estàs venent un producte sinó que també estàs creant una experiència.

## COM ESCOLLIR ELS INFLUENCERS AMB QUI TREBALLAR

Un cop s'ha fet l'estudi de mercat i s'ha vist que la millor opció és utilitzar l'influencer màrqueting, s'ha de buscar quin tipus d'influencer s'adapta millor al producte que es vol vendre i a la campanya que es vol realitzar.

## TIPUS D'INFLUENCER

Per escollir l'influencer que millor s'adapta a la teva campanya tot depèn del producte que vols vendre, però un Micro-Influencer transmet molta més confiança als seus seguidors que un Macro-influencer. Primer de tot per la proximitat, no el veus com una persona molt famosa, i segon, un Macro-Influencer a més de portar la teva campanya també treballa amb moltes altres i això fa que potser la teva quedi amagada entre totes les altres.

A més aquest influencer ha de mostrar uns valors similars als que vol mostrar la teva marca.

## EDAT DEL TARGET I L'INFLUENCER

L'edat del target de l'influencer sol anar relacionat i ser similar a l'edat de l'influencer en els casos sobretot de roba, ja que el target se sent identificat amb persones de la seva mateixa edat que vesteixen similar a ells. En el cas però de temes de salut, tant



menjar com esport, aquesta relació no és tan evident, ja que el target li pot interessar de seguir persones més grans sigui per l'experiència o pel contingut en si que penja. Sempre depèn del contingut que l'influencer pengi a les seves xarxes socials, els seus seguidors tindran una edat o una altra, o fins i tot abastarà a un rang més ampli d'edats o menys.

## QUANTITAT D'INFLUENCERS

Per saber quin és el nombre ideal d'influencers amb els que has de treballar, òbviament principalment depèn del pressupost del qual es disposa, però seguidament depèn del target al qual es destina, si el target és molt variat, es treballa amb diversos influencers la suma dels quals abasten a tot el target al qual et vols dirigir. Normalment es crea una campanya per cada target al qual va destinat. Depenent del target s'utilitzarà una xarxa social i un to concret.

Per exemple, en una campanya que van realitzar, el producte eren les taronges, i es venien per internet. En aquest cas van decidir utilitzar 3 *Micro-Influencers* d'Instagram (era el que s'adaptava al pressupost que se'ls va donar) de diferents edats, de 20, 30 i quasi 50 anys. Així podien abastar a tots els rangs d'edat, els quals van comprovar a través d'un estudi, que eren els qui compraven les taronges. Era innecessari utilitzar un influencer que el seu target no estigués a dins el target del producte el qual es volia vendre, en aquest cas les taronges.

Se'ls va proporcionar el producte i ells el van promocionar a través de la seva pàgina.

## POSTUREIG

"Voler mostrar una part de la teva vida a les persones que et segueixen. Normalment coses positives".

Els sectors on se sol utilitzar més són la roba i els viatges. Cada cop més però també estan agafant molta importància els temes de salut, com el menjar i l'esport. No obstant això, no hi ha quasi cap cosa la qual no es pugui promocionar a través d'un influencer.

Aquest postureig permet que la gent et relacioni o classifiqui en un sector, àmbit o classe social. A més també permet que persones que en teoria no són considerades influencers, ja que no tenen un gran nombre de seguidors, fent postureig d'un producte a través de les seves xarxes socials, sense formar part de cap campanya sobre aquest producte, pot ser que t'influeixin a tu per comprar-lo. Siguí perquè t'han parlat d'aquest positivament o perquè no coneixies de la seva existència i t'ha agradat. Per exemple clarament es pot veure amb el cas dels viatges. Quan comences a veure que persones del teu voltant viatgen a un lloc i veus que t'agrada, aquesta gent t'està influïnt a l'hora de decidir d'anar a aquest lloc i no a un altre.

Per altra banda però, pot ser perillós mostrar massa la teva vida. Sobretot entre la gent més jove, entre 15 i 20 anys, els quals no són conscients de la gent que pot estar veient tot el que penges, i a vegades penges massa coses sobre la seva vida personal a les xarxes.

Amb l'edat el postureig es redueix, la gent és més conscient del que penja i el que no, i posa un filtre d'allò que vol mostrar i del que no.

Així i tot, això és el que coneixem que passa actualment, però no sabem si en un futur canviarà o no, ja que aquesta gent jove que penja tanta informació de les seves vides són els que han crescut amb les xarxes socials i hi estan més habituats. No se sap si amb els anys reduiran el postureig que generen a xarxes i limitaran la informació que pugen o continuaran com ara.

## TIPUS DE CAMPANYES

Una campanya amb influencers a través de les seves xarxes socials sol servir per atraure nous clients i que coneguin la teva marca. Si aquests els hi interessa la teva marca, ja aniran a la teva pàgina web i veuran tots els productes que vens.

Si l'objectiu de la campanya és vendre un producte en concret, sol funcionar una campanya a través de les xarxes socials de la mateixa marca. Únicament promociones un nou producte a clients que ja són seguidors de la teva marca.

### 8.1.2 CONCLUSIONS DE L'ENTREVISTA AMB UNA COMMUNITY MANAGER

A partir de l'entrevista realitzada a la Paola Moragas, community manager, he pogut extreure'n unes conclusions que em serviran per realitzar l'enquesta. A partir de tota la informació que m'ha aportat i les conclusions que n'he extret, veure si la gent té una visió similar o no.

Per començar, no hi ha una xarxa social millor que una altra per utilitzar el postureig i fer una campanya de màrqueting a través d'ella. Cada xarxa social és utilitzada per un target diferent de persones i segons el producte que es vol vendre i el target al que es vol dirigir, s'ha d'utilitzar una xarxa social o una altra perquè la campanya sigui el màxim efectiva possible. En el cas dels Millennials, que són la generació que ens interessa en aquest estudi, si que podríem dir que hi ha unes xarxes millors que d'altres, les més utilitzades són l'Instagram, per edat, Twitter, ja que és una xarxa amb un ventall molt ampli d'edats que l'utilitzen, i Linked-in, per temes laborals.

Tampoc es pot assegurar que una campanya a través de les xarxes socials sigui sempre la millor opció. Si el target al qual es dirigeix no està digitalitzat, no serveix de res fer una campanya a través de les xarxes socials. Per altra banda, al voler estudiar la generació Millennial, una generació totalment digitalitzada, aquest factor no ens afectaria.

A l'hora d'influir sobre una persona segons la compra d'un producte, no sempre són més efectives aquelles persones amb més seguidors. A vegades les persones més properes i de confiança influeixen més en una decisió de compra que persones externes, famoses en xarxes, però que no coneixem. El postureig que fan persones sense un gran nombre de seguidors, però que són properes a nosaltres i t'identifiques amb elles, moltes vegades influeix molt més que el d'una altra persona. Per això, no sempre són tant importants les campanyes que es fan amb gent molt famosa, sinó que potenciar que la gent comenti i publiqui coses sobre la una marca pot ser molt beneficiós.

Tot i així, si es vol fer una campanya amb influencers, aquesta teoria també es sol aplicar. Encara que sempre s'ha de fer un estudi previ per veure quin tipus d'influencer és millor per la cada campanya. Moltes vegades els micro-influencers tenen molta més influència que els macro-influencers. Seguint la teoria anterior, com més propera sigui la persona que està fent postureig d'un producte, més confiança transmetrà i influència generarà sobre la decisió de compra. Aquest cas també passa amb els influencers, un micro-influencer és molt més proper i sol ser més fàcil d'identificar-se amb ell, i no pas amb persones gaire famoses les quals es veuen molt més llunyanes.

Segons això he pogut veure que com més propera sigui la persona, més confiança transmetrà cap a la persona influenciada de que aquell producte és de qualitat i l'influenciarà per comprar-lo.

Com he dit però, sempre s'ha de fer un estudi previ per veure si aquest és el cas del producte que es vol vendre, o el que es vol transmetre és una altra cosa, i per tant, aquesta estratègia no s'aplica en aquest cas.

Un altre factor que també influeix en una decisió de compra és l'estètica del producte que es ven. A primera vista, un producte cuidat i atractiu atrau més que un altre. Posteriorment també influeixen factors com la qualitat i el preu, però si aquests dos són correctes, al final s'escull per el que et crida més l'atenció visualment.

He pogut veure que no sempre l'edat de l'influencer es correspon amb l'edat dels seus seguidors. Sol dependre del contingut que l'influencer penja a les seves xarxes socials.

La quantitat d'influencers utilitzats no vol dir que el producte serà millor. Sempre preval més la qualitat que la quantitat. S'han d'utilitzar influencers que el seu target sigui similar al de la marca o una part d'ell. Si s'utilitza un gran nombre d'influencers, però el target no és el mateix que el de la marca, aquest no generaran cap influència sobre els seus seguidors.

A més aquest influencers també han de transmetre els mateixos valors que vol transmetre la marca, si no és així, pot ser que els clients de la marca deixin de confiar en ella i que els seguidors de l'influencer tampoc confiïn en aquest.

Hi ha uns sectors, els quals actualment les campanyes amb influencers i fins i tot, el postureig que generen persones sense molt seguidors són molt beneficiosos per el producte o marca. Aquest són la roba, viatges, menjar saludable i esport. Actualment són els que tenen més èxit en xarxa.

Aquest postureig del que parlem es sol reduir amb l'edat, si més no es dosifica. Els joves entre 15-20 anys pengem tota la seva vida a les xarxes, sense filtres. A mesura que la gent es fa gran és més conscient del que vol penjar i del que no i únicament mostra aquella part de la seva vida que vol. El postureig amb la gent a partir de 20 anys sol ser més dosificat i de més qualitat. Com he dit anteriorment, és millor qualitat que quantitat.

Finalment he pogut veure que si una campanya es fa a través d'influencer el que sol atraure són possibles nous clients que s'han interessat per la marca. En canvi, si la campanya es fa a través de les xarxes socials de la pròpia marca, el que s'està intentant fer és que clients d'aquesta marca s'interessin o coneguin el nou producte que han tret. Per tant s'ha de saber el que es vol vendre, per saber per on s'ha de comunicar.

S'ha de deixar clar que, tot i ser unes conclusions elaborades per mi, són unes conclusions sobre les respostes de l'entrevista de la community manager i tot el que s'ha afirmat al llarg d'aquestes conclusions és a partir de l'opinió seva i el que ha après al llarg de la seva experiència.

## 8.2 ENQUESTA

A partir de les conclusions extretes de l'entrevista, he pogut veure quines opinions predominen sobre la influència del postureig en les xarxes socials i altres aspectes relacionats que poden influir, des del punt de vista de dues persones que treballen amb les xarxes socials i el màrqueting.

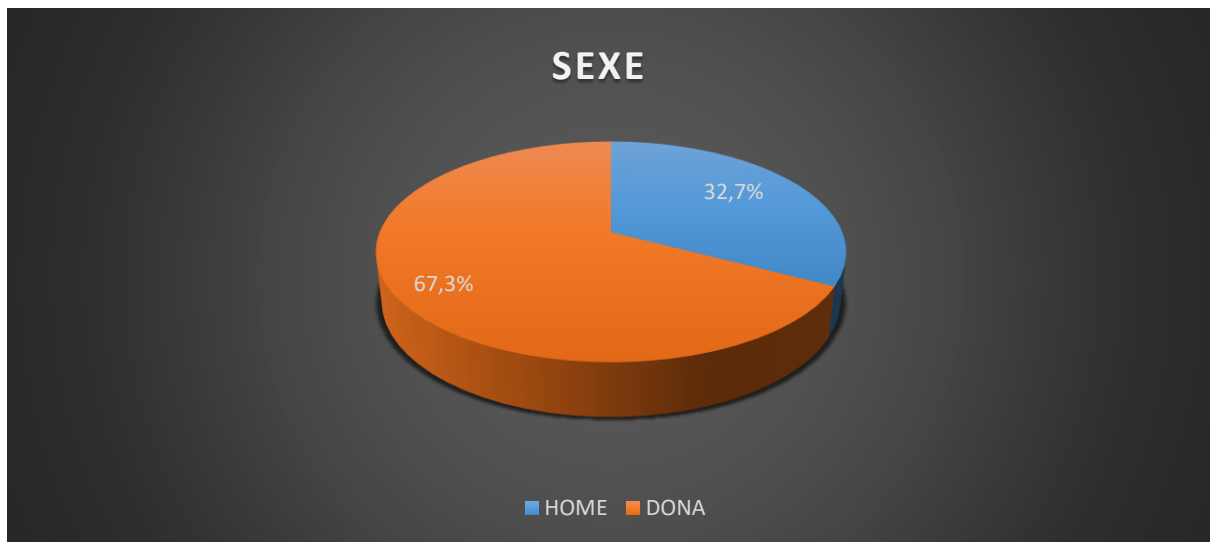
I a partir d'aquestes conclusions elaborar l'enquesta dirigida a la societat catalana entre 20 i 34 anys, els quals formen part de la generació Millennial. D'aquesta manera veure una altra visió, una visió des del punt de vista dels usuaris d'aquestes xarxes socials i comparar si les opinions entre professionals i usuaris són similars o no i a què es deu.

Per saber la mida de la mostra que es necessita en aquesta enquesta he buscat primer la quantitat de població catalana entre 20 i 34 anys, unes 1259004 persones. He utilitzat un marge d'error del 10% i un nivell de confiança del 95%. Amb tot això he arribat que amb unes 97 respostes de l'enquesta seria una bona representació d'aquesta població.

## 8.2.1 RESULTAT ENQUESTA

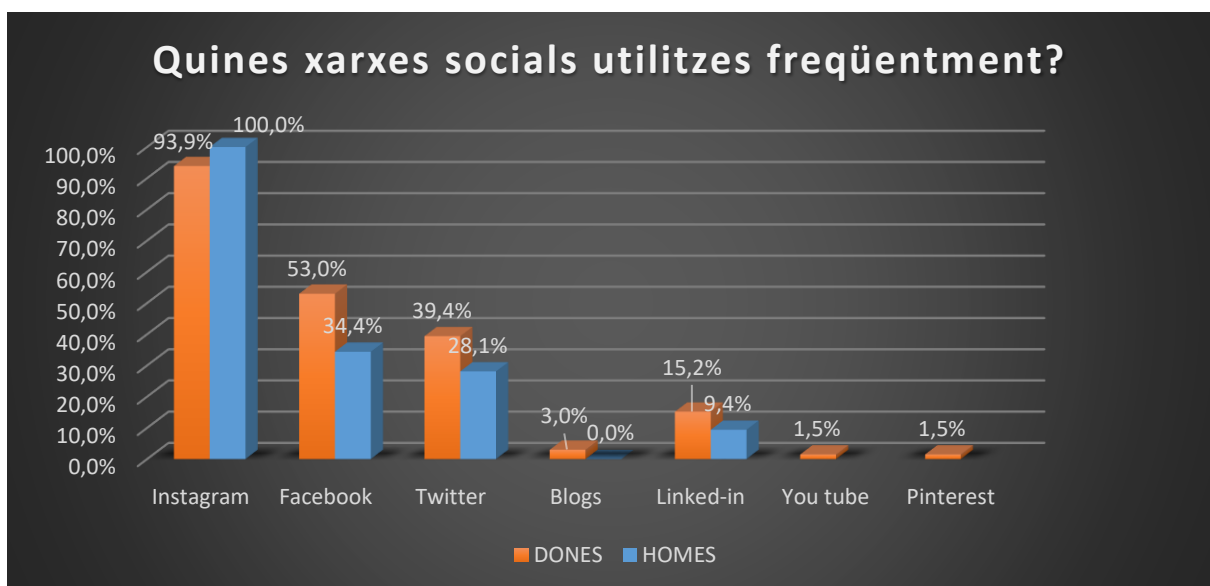
L'enquesta s'ha respost per un nombre més gran de dones que d'homes, un total de 98 respostes. Tots ells entre persones de 20 fins a 34 anys, el target que ens interessa.

Totes les preguntes s'han diferenciat entre homes i dones per veure si hi ha alguna evidència molt clara i rellevant entre les seves opinions o si totes les preguntes comparteixen unes respostes similars.



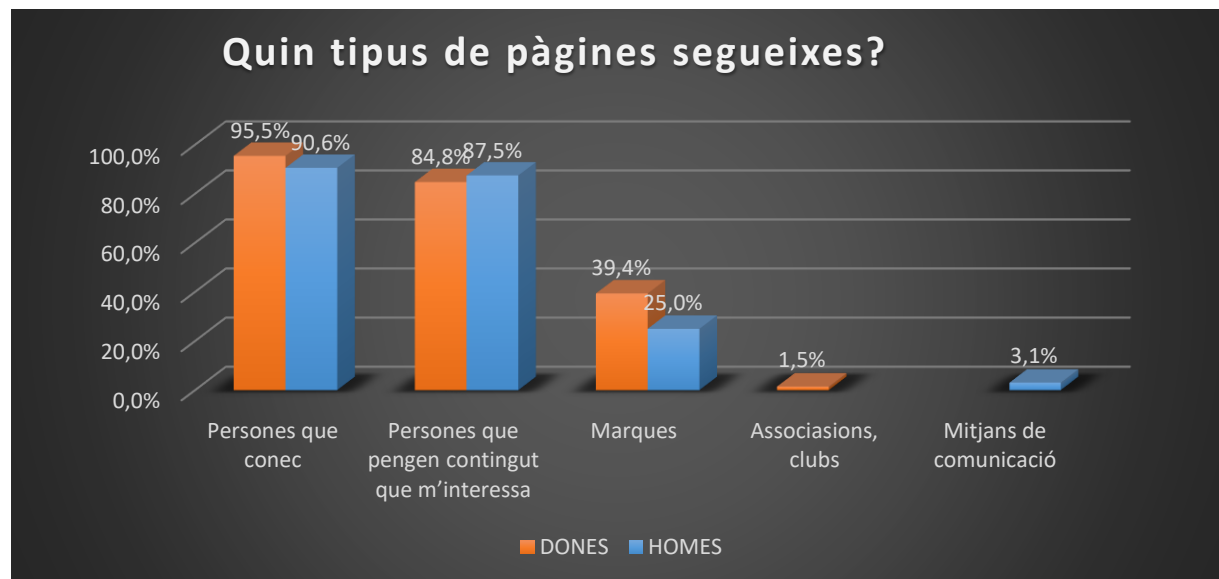
Gràfica 1 Sexe

La xarxa social més utilitzada tant per homes com per dones és Instagram sens dubte. El 100% de població d'homes enquestada l'utilitza i el 93,9% de les dones enquestades també. Seguidament Facebook i Twitter.



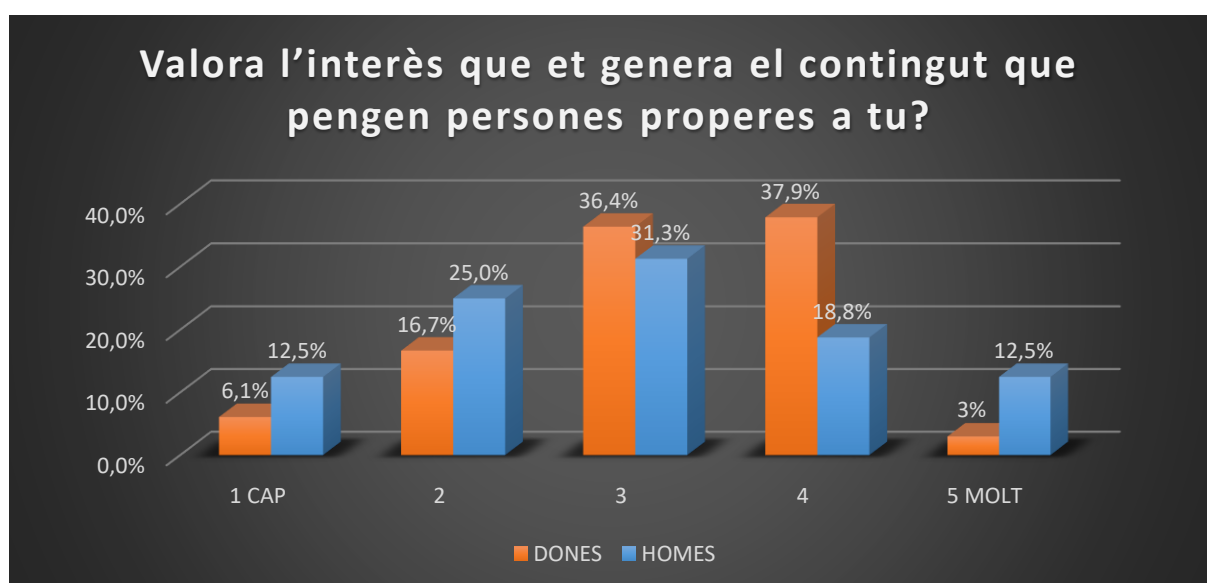
Gràfica 2 Quines xarxes socials utilitzes freqüentment

En aquestes xarxes socials la gent tendeix a seguir persones que coneixen. Més d'un 90% de la població enquestada segueix a persones que coneixen. Seguidament les pàgines que més segueixen són de persones que pengen contingut el qual els interessa, més d'un 80% segueixen aquest tipus de pàgines.



*Gràfica 3 Quin tipus de pàgines segueixes*

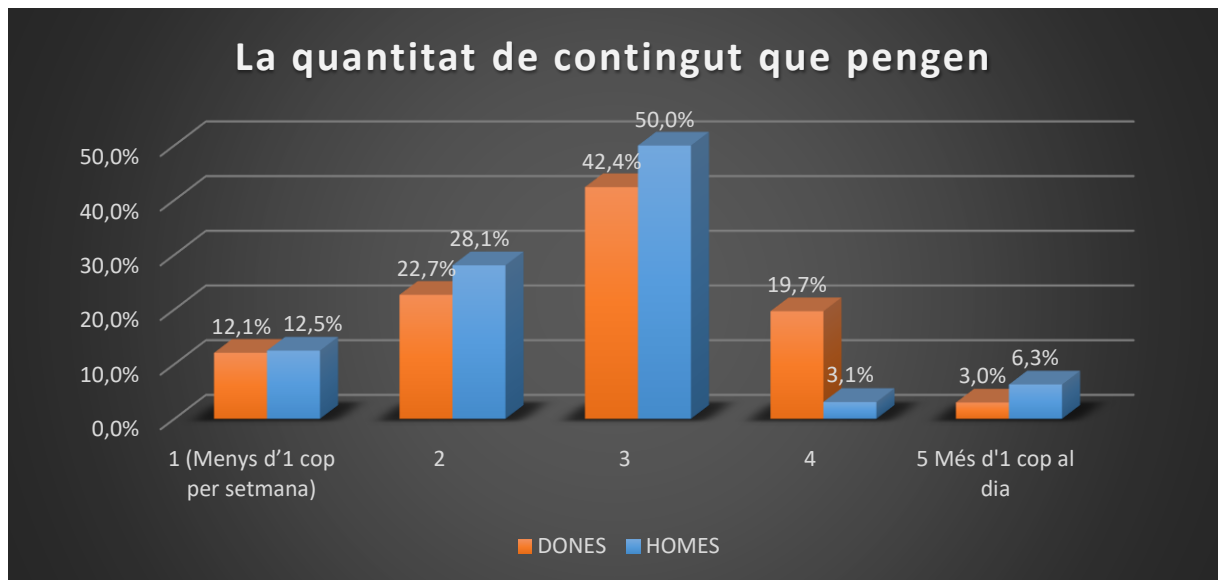
Podem veure que el contingut que les persones més properes pengen és de força interès per a la població enquestada. Aquest interès és més gran per les dones que pels homes. Tot i així, hi ha poca població que no tingui cap mena d'interès per aquest contingut.



*Gràfica 4 Valora l'interès que et genera el contingut que pengen persones properes a tu*

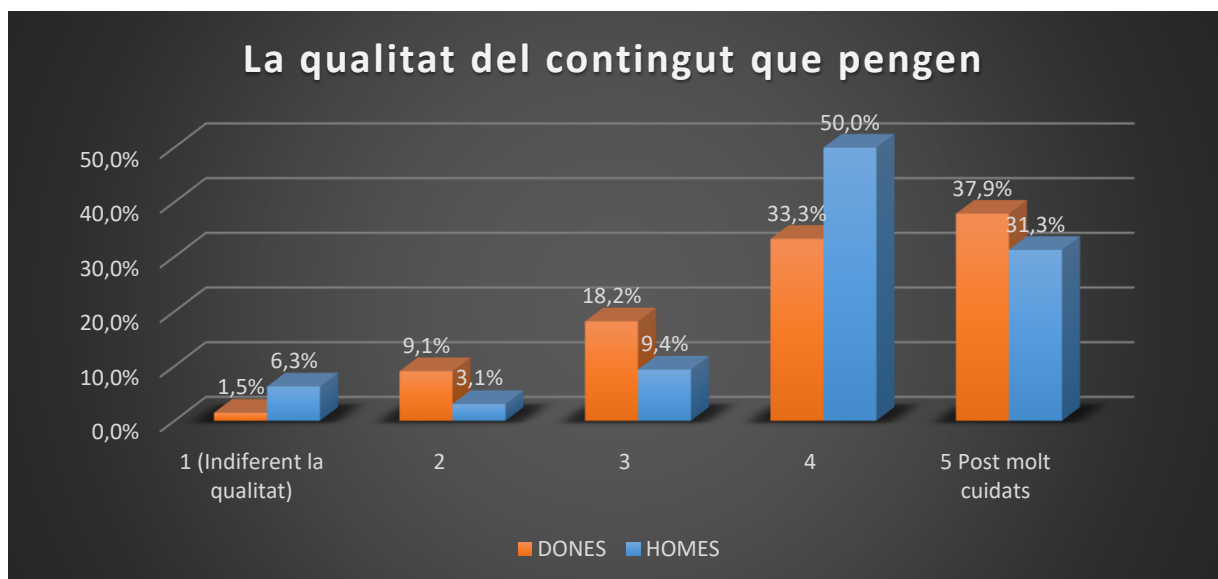
A la població enquestada se li ha preguntat quin tipus de pàgines que pengen contingut que els interessa, prefereixen seguir.

Primer de tot, per la freqüència que pengen els seus posts. La gent tendeix a preferir que es pengin menys d'1 post al dia, però tampoc menys d'1 per setmana, la majoria de gent prefereix un entremig.



Gràfica 5 La quantitat de contingut que pengen

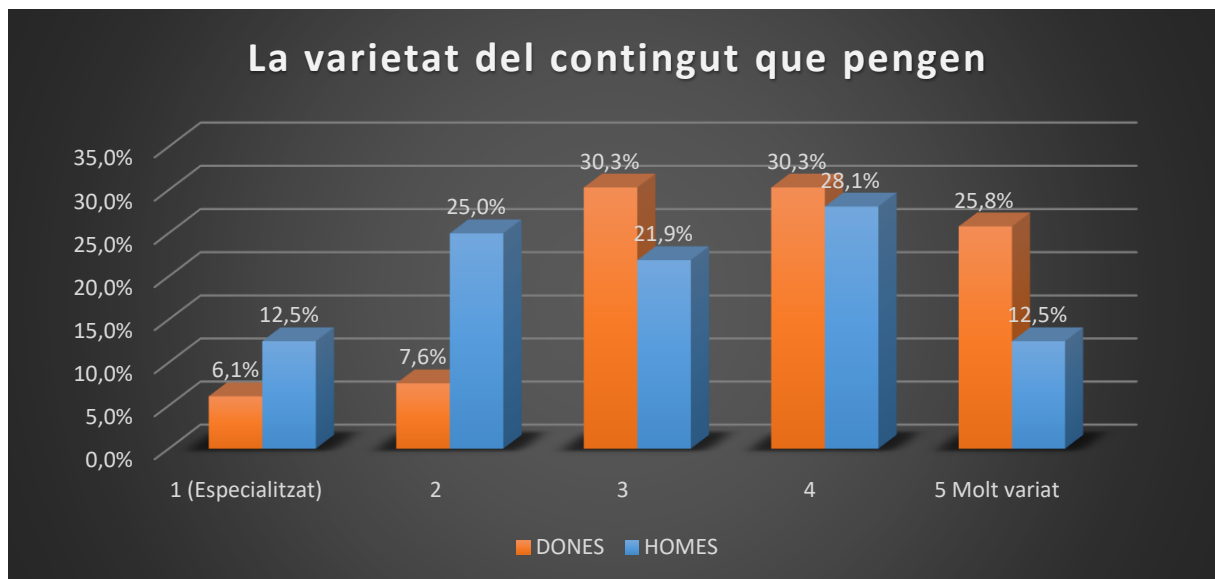
Segons la qualitat del contingut dels seus posts, donen molta importància que aquest post siguin de qualitat per a seguir una pàgina.



Gràfica 6 La qualitat del contingut que pengen



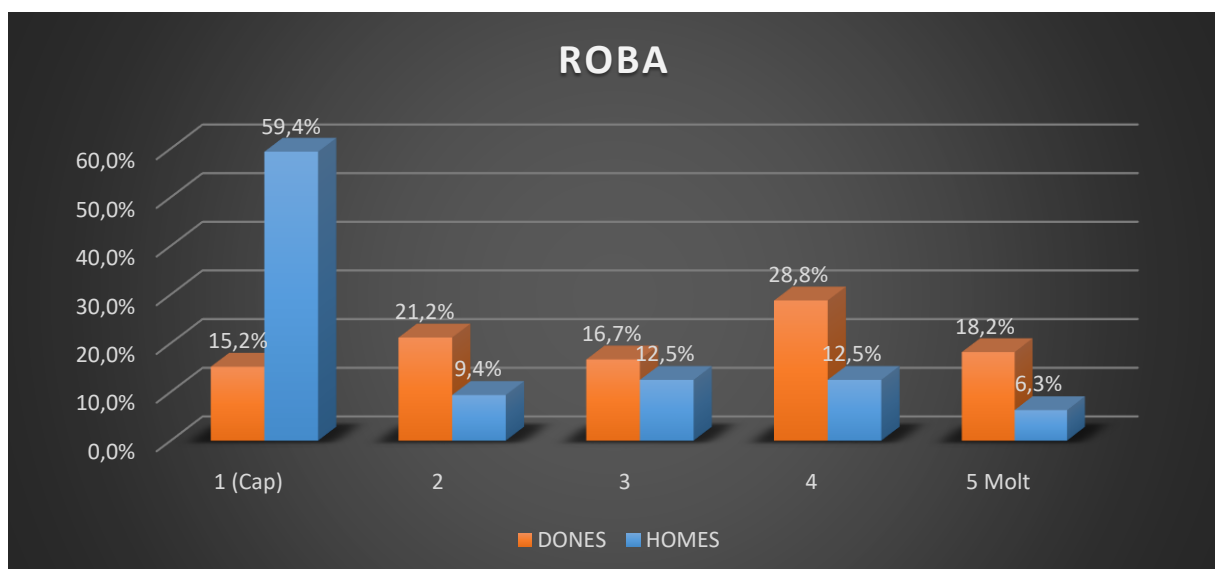
I per últim, en el cas de la varietat del contingut dels posts de les pàgines, hi ha una gran varietat d'opinions, no hi ha una tendència clara de la preferència en la varietat de contingut que es penja en una pàgina. Tot i així, es pot veure que en el cas de les dones tendeixen a preferir més varietat i els homes tendeixen més a preferir un entremig entre els dos extrems, ni molt especialitzat ni molt variat.



Gràfica 7 La varietat del contingut que pengen

En aquesta enquesta també es volia saber quins són els temes que més interessin a la generació Millennial per seguir una pàgina.

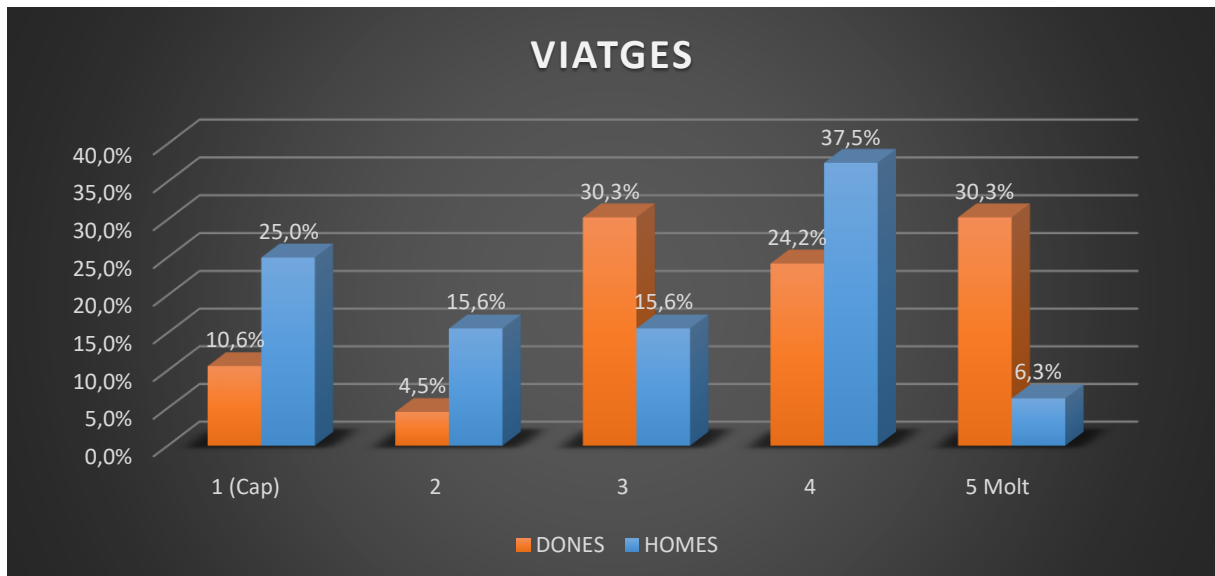
En la roba es veu una tendència clara en el cas dels homes que majoritàriament no segueixen cap pàgina relacionada amb roba. En el cas de les dones no es pot veure cap tendència clara, hi ha una varietat d'opinions en el tema de la roba.



Gràfica 8 Roba

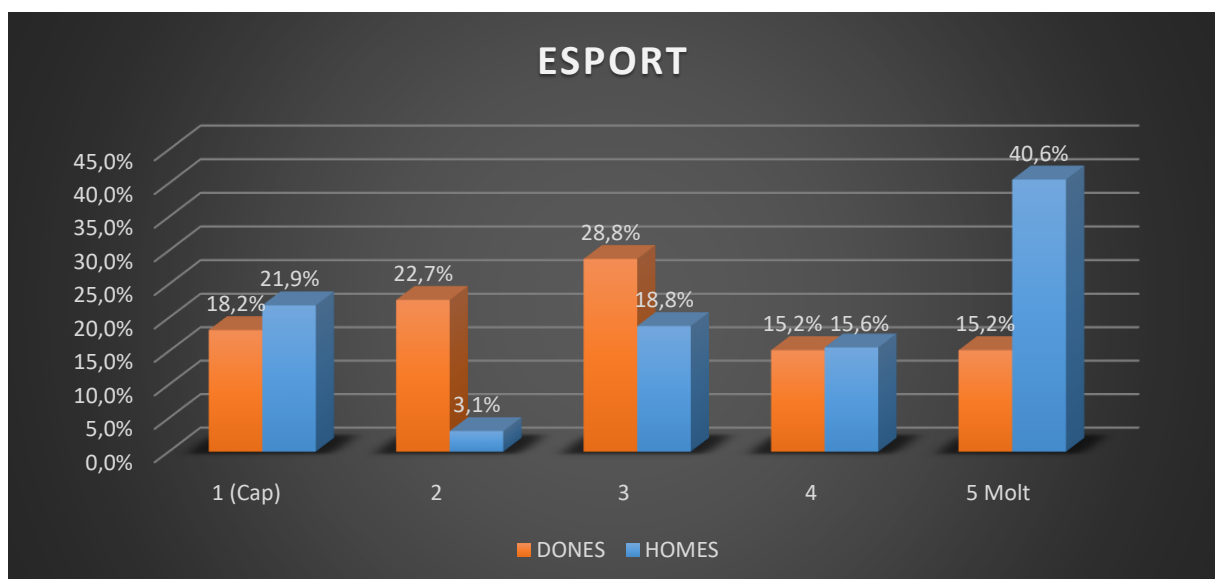


En el cas dels viatges es pot veure que les dones és un tema que els hi interessa i solen seguir pàgines que penguen coses sobre viatges. En els homes es diferencien més en els dos extrems, o no en segueixen cap o en segueixen moltes.



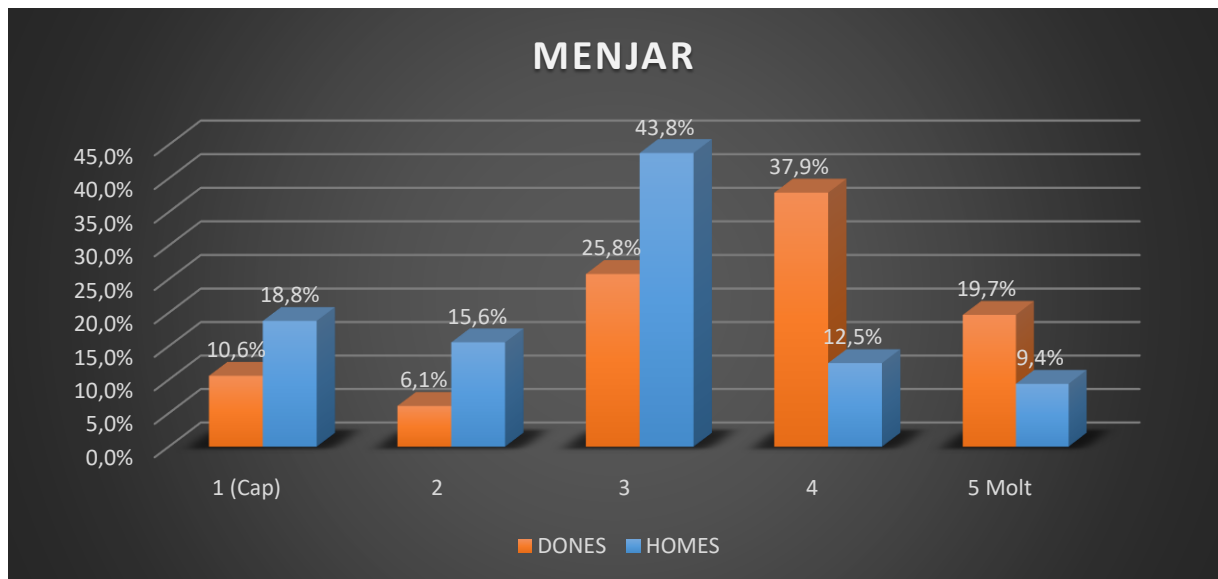
Gràfica 9 Viatges

En l'esport els homes es pot veure que més d'un 40% segueixen moltes pàgines relacionades amb aquest tema. Les dones en canvi no hi ha una tendència clara, hi ha un nombre força semblant entre les que segueixen moltes pàgines d'esport, un entremig i poques.



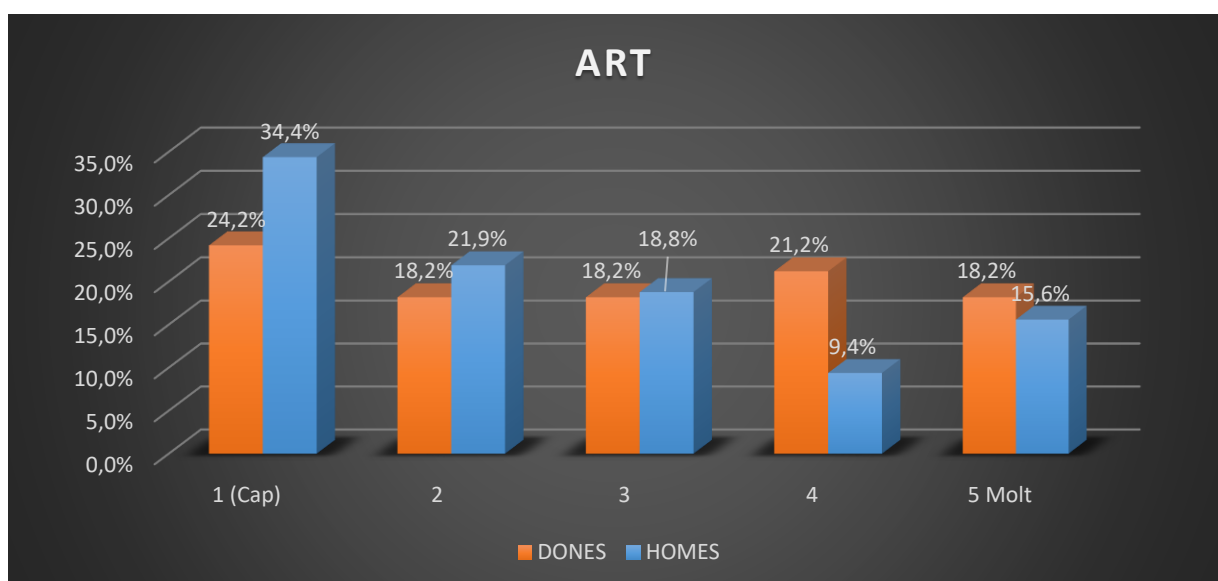
Gràfica 10 Esport

En el cas del menjar es pot veure clarament com és un tema que més del 37% de persones segueixen alguna pàgina relacionada, però en el cas dels homes potser en segueixen més pàgines que les dones.



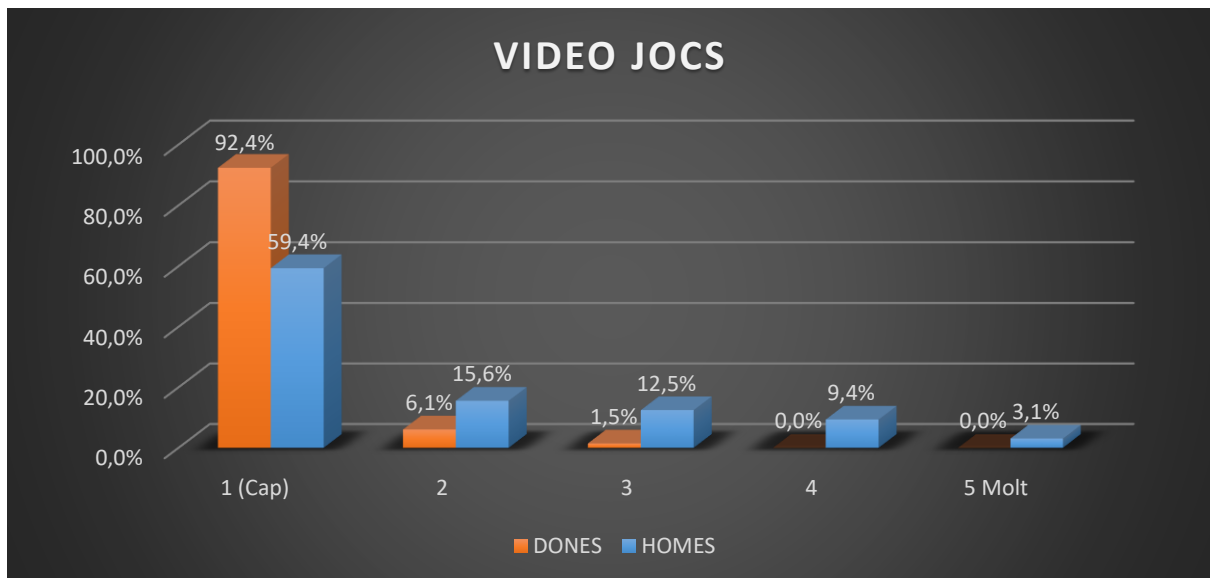
*Gràfica 11 Menjar*

L'art torna a ser un altre tema que la varietat d'opinions és molt amplia, si que destacada que hi ha un nombre més elevat d'homes que no segueix cap pàgina relacionada amb aquest tema, però majoritàriament segueixen uns valors similars totes les respostes. No hi ha cap tendència clara, si a favor o en contra.



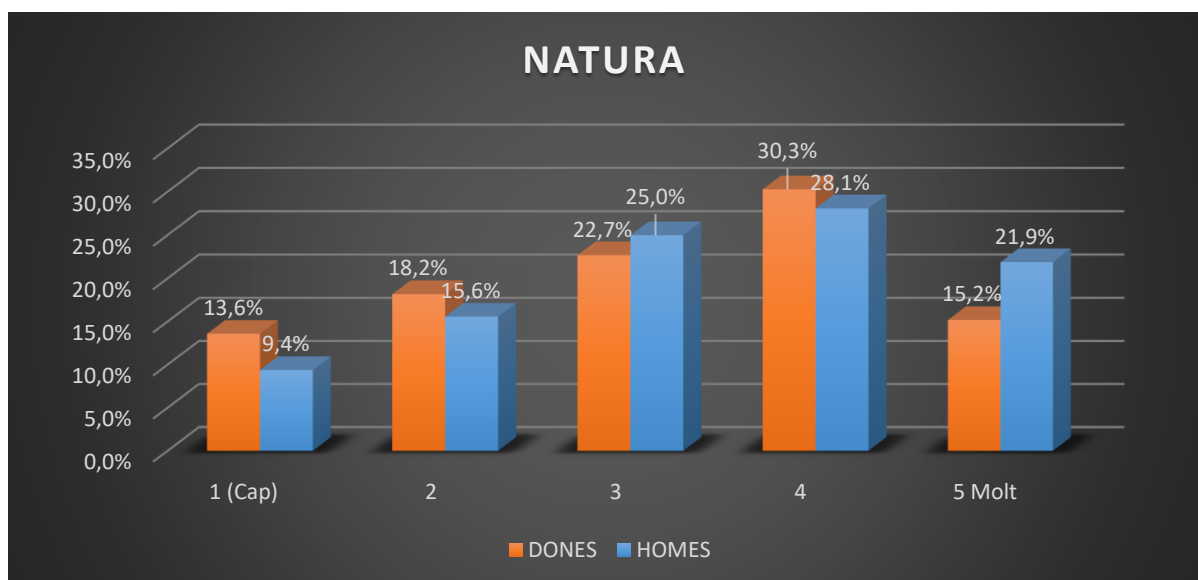
*Gràfica 12 Art*

Els vídeo jocs, al contrari veiem clarament que no és un tema que sol ser d'interès per seguir una pàgina, sobretot entre les dones, on un 92,4% de les dones han dit que no segueixen cap pàgina relacionada amb aquest tema.



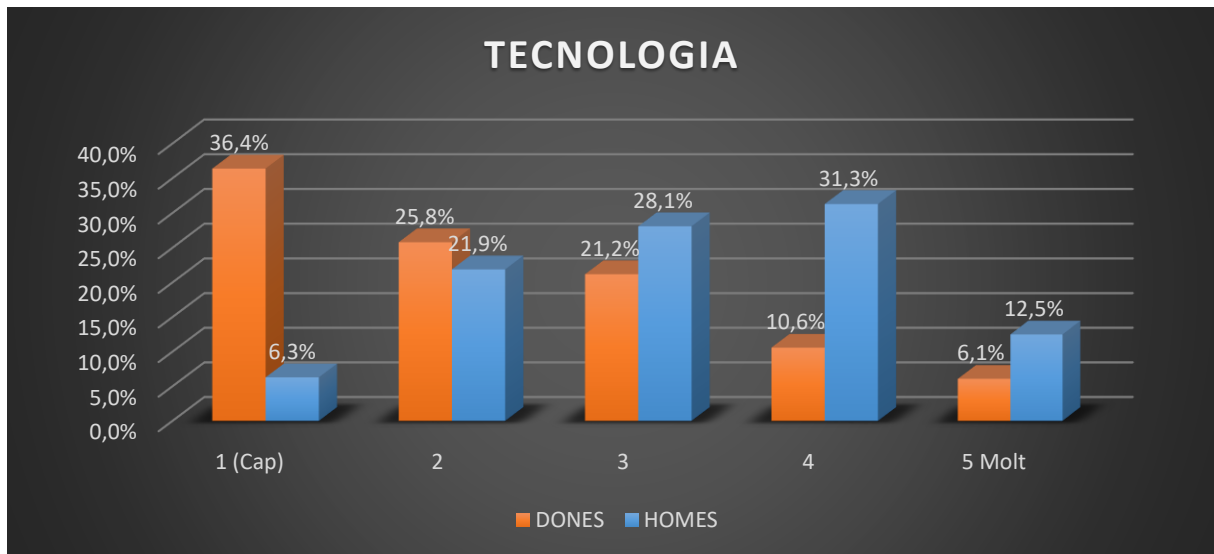
*Gràfica 13 Vídeo jocs*

La natura pel contrari sí que es veu un increment en la quantitat de gent que sí que segueix pàgines relacionades amb aquesta. En aquest cas no hi ha gaire diferència d'opinions entre sexes.



*Gràfica 14 Natura*

En la tecnologia sí que veien una forta diferència entre sexes. Majoritàriament les dones tendeixen a no seguir cap o poques pàgines de tecnologia i pel contrari els homes tendeixen a seguir-ne com a mínim algunes.



*Gràfica 15 Tecnologia*

Es va preguntar també quin altre tipus de temes els hi interessava seguir i aquests són els que s'han comentat.

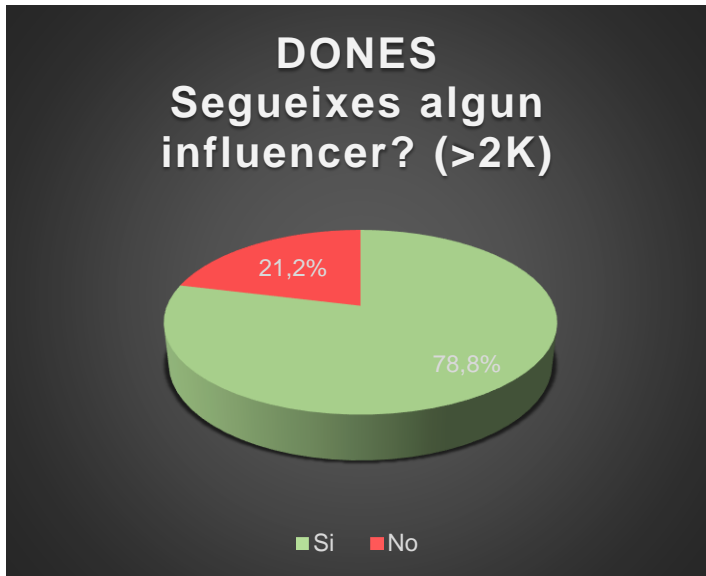
Activitats culturals, canvi climàtic, ONG, feminisme, notícies d'actualitat, recursos educatius, salut, química, àmbit laboral, humor (aquest s'ha repetit varies vegades cop a altres possibles temes d'interès). I també s'han dit fotografia, llibres, música i arquitectura, els quals però entrarien dins l'àmbit d'arts.

Això ens indica que possiblement aquestes persones no han considerat aquests temes com a art i en el cas de les arts potser s'incrementarien les columnes de seguir aquests tipus de pàgines.

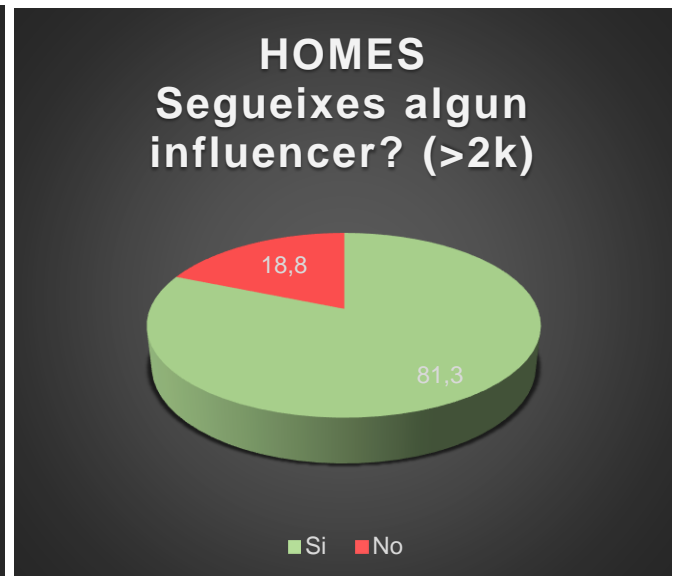


*Gràfica 16 Influència d'haver vist un post abans o no*

S'ha preguntat si a l'hora de comprar, haver vist el producte, o el que es vulgui comprar, en algun post influeix a comprar-lo abans que algun altre. Un 51,5% de les dones diuen que sí que hi ha força influència, els homes en canvi hi ha més diversitat d'opinions, tot i així destaca el 31,1% que opina que hi ha influència però no sempre, un entremig.



Gràfica 17 Dones que segueixen influencers

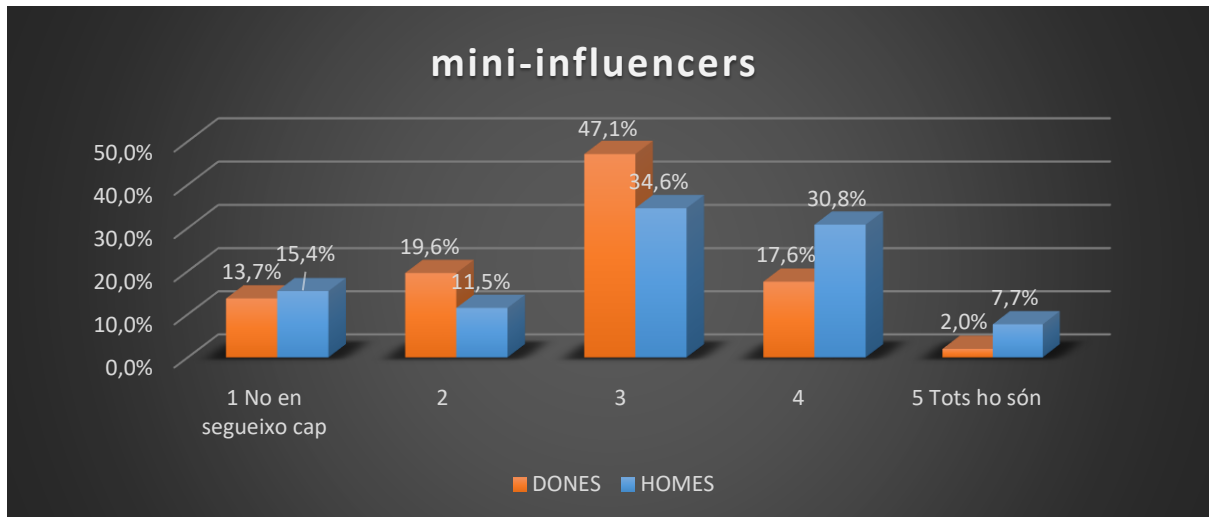


Gràfica 18 Homes que segueixen influencer

Seguidament es vol veure si la generació Millennial tendeix a seguir influencers i quina opinió tenen sobre aquest. Hem vist que la gran majoria sí que segueixen influencer, tant en el cas dels homes com de les dones. A aquest grup de gent se'ls hi ha fet una sèrie de preguntes sobre aquest per veure la seva opinió.

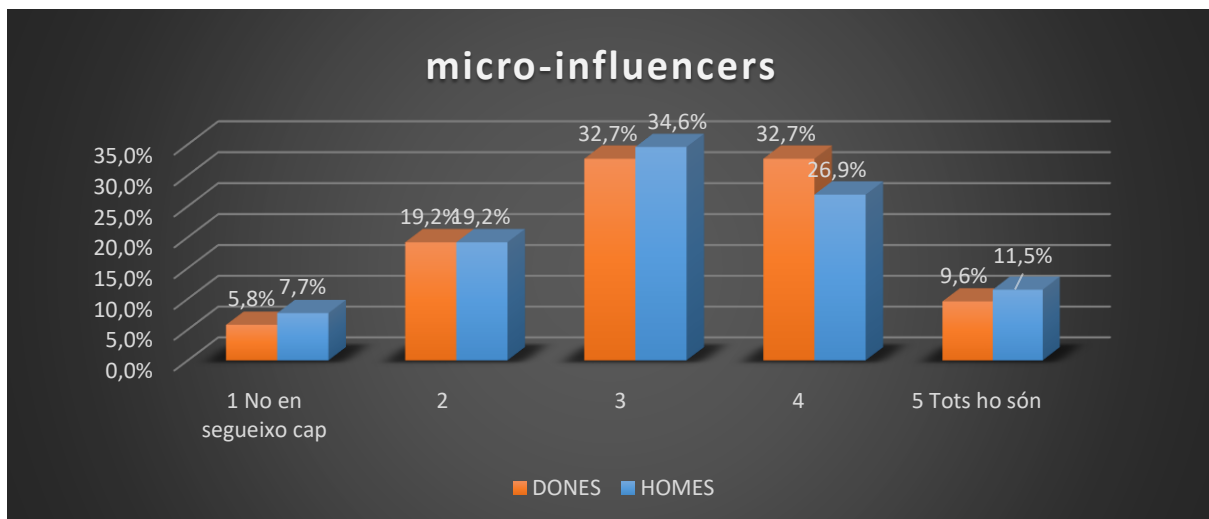
S'ha demanat opinió sobre els tres tipus d'influencers que segons la community manager es divideixen els influencers, mini-influencers, micro-influencers i macro-influencers.

Un 47,1% de les dones segueixen mini-influencers, però no únicament. Valoren un 3 sobre 5 la quantitat de mini-influencers que segueixen. En els homes no és tant significativa aquesta diferència entre les altres opcions, però sí que ens indica que molts homes segueixen mini-influencers.



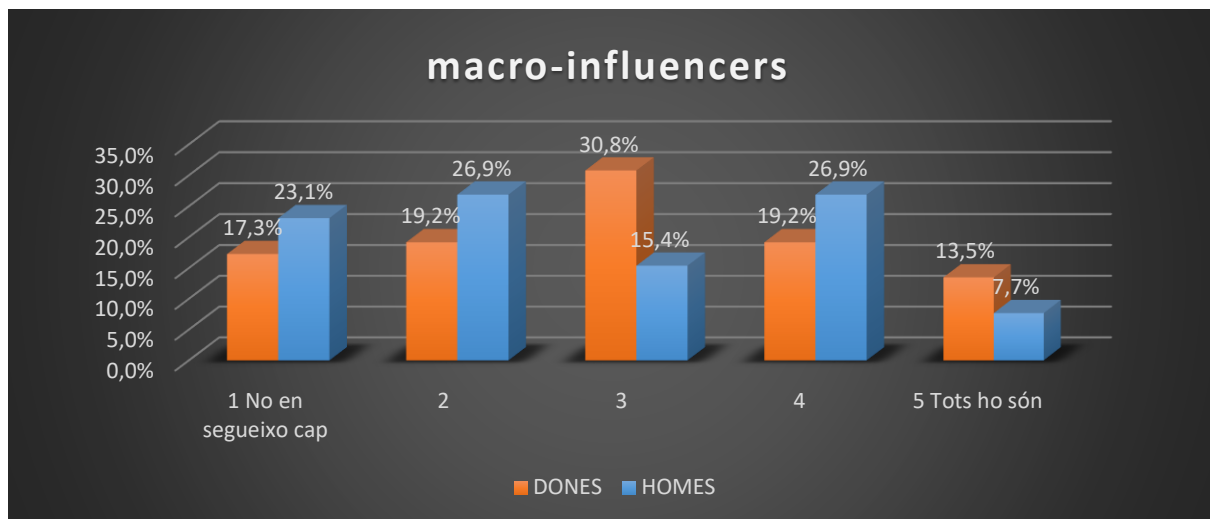
Gràfica 19 Mini-influencers

En el cas dels micro-influencers, ens indica que sí que la gent majoritàriament segueix aquest tipus d'influencers. Només un 5,8% de les dones i un 7,7% dels homes diuen que no en segueixen cap.



Gràfica 20 Micro-influencers

I per últim els macro-influencers, en aquest cas sí que el tant per cent de persones que diuen que no segueixen cap macro-influencer augmenta, un 17,3% de les dones i un 23,1% dels homes. Però també s'ha de dir que el % de persones que diuen que l'únic tipus d'influencer és aquest és més elevat en el cas de les dones.



*Gràfica 21 Macro-influencers*

En el cas de les dones, el % de persones que únicament segueixen un tipus d'influencers va augmentant de mini-influencers a macro-influencers. En els homes però el % més elevat és en els micro-influencers.

Tot i així, a on hi ha una diferència més clara entre sí seguir algun tipus d'influencers, sigui a grans quantitats o no, és en el cas dels micro-influencers i els mini-influencers. Els macro-influencers hi ha una opinió més variada.

A més de saber quin tipus d'influencer els hi agrada seguir també es vol saber el perquè.

Entre les 78 respostes possibles, ja que són la gent que ha dit que sí que segueix algun influencer, s'han extret 43 respostes vàlides, la resta no tenien cap valor per unes conclusions vàlides. D'aquestes 43 respostes, s'han agrupat per similitud i han aparegut les 3 respostes més freqüents.

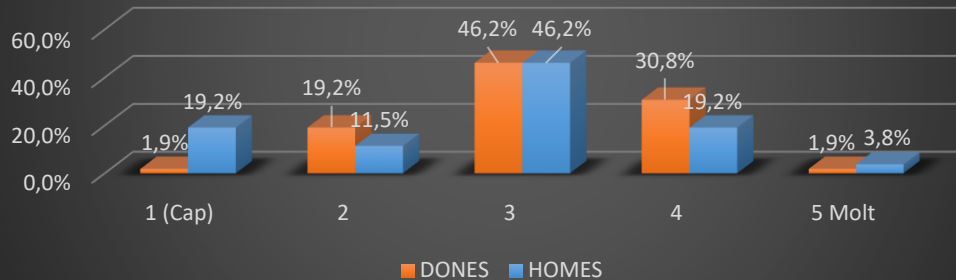
Un 60,5% de les persones enquestades, han estat d'acord en opinar que els hi és indiferent el tipus d'influencer que són, els importa el tipus de contingut que pegen.

Seguidament, un 16,3% han comentat que prefereixen els micro o mini-influencers per la seva proximitat, més confiança i menys publicitat.

I per últim, un 9,3% prefereix els macro-influencers, ja que pegen coses més interessants i marques més importants ja que els micro-influencers no tenen tant ventall de marques per escollir.

Per saber l'interès que genera el contingut que pegen els influencers se'ls ha preguntat i un 46,2% d'homes i de dones han opinat que sí que els hi genera força interès descobrir noves coses a través dels seus posts.

## Quan aquestes influencers o pàgines, pengem contingut nou per a tu, quin interès tenen per tu?

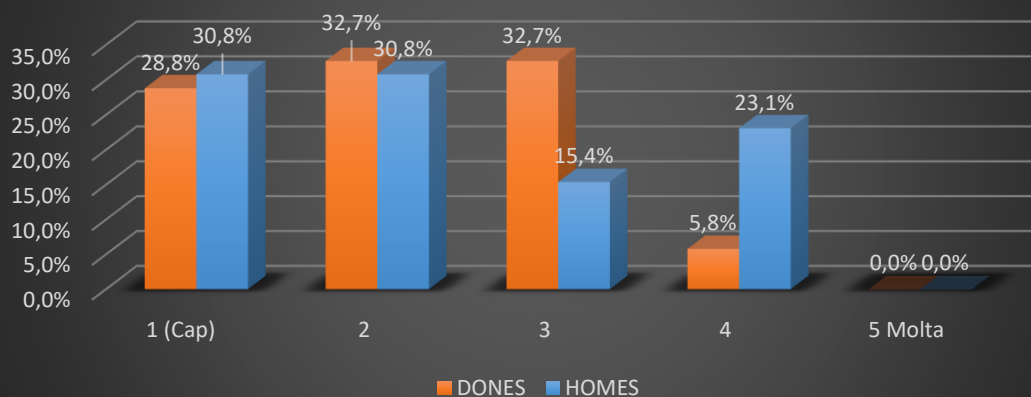


Gràfica 22 Interès del contingut nou que pengem els influencers

Per això també s'ha preguntat quina opinió els transmet més confiança.

En el cas dels macro-influencers, les dones sobretot tendeixen a tenir poca confiança cap a aquest tipus d'influencer, els homes també majoritàriament no tenen cap o molt poca confiança, però un 23,1% n'hi té molta.

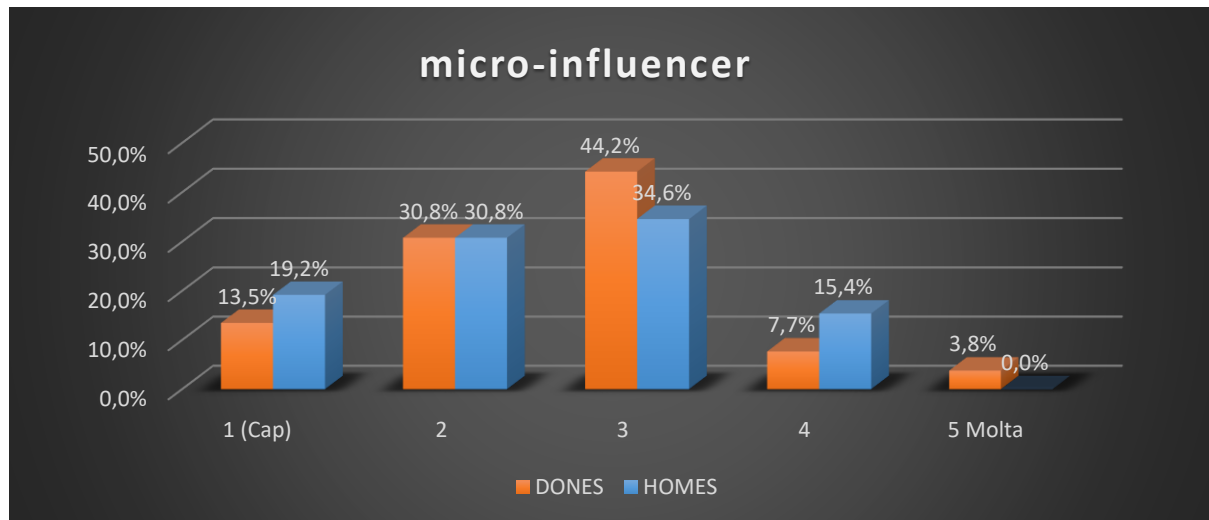
## macro-influencer



Gràfica 23 Confiança cap a macro-influencers

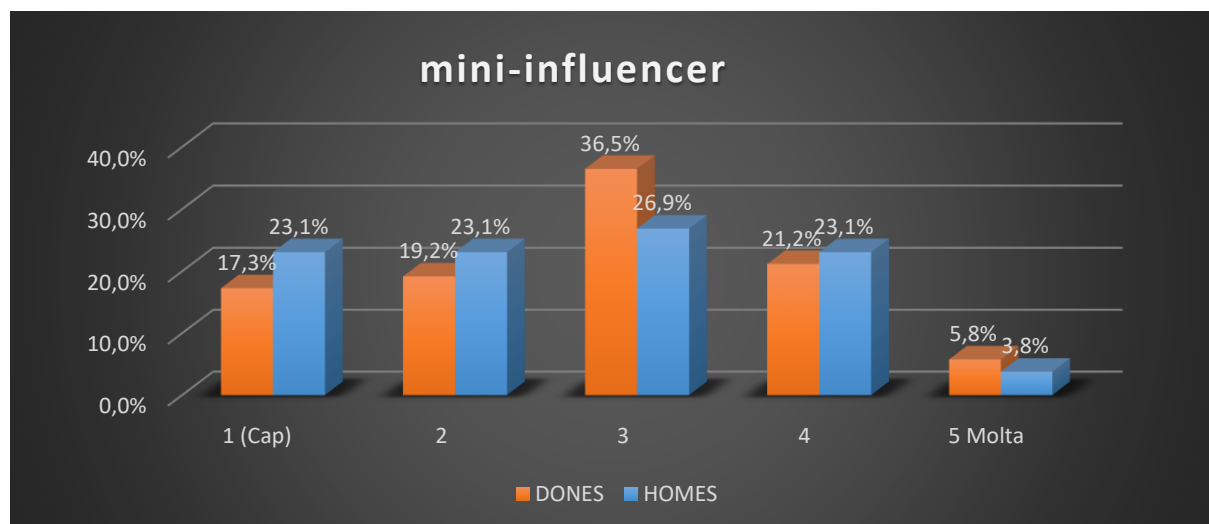


Els micro-influencers entre poca i normal, hi ha un 44,2% de les dones que tenen confiança però no molta amb aquest tipus d'influencers i un 30,8% d'aquestes que n'hi té poca. En els homes aquesta diferència està més igualada, però igualment aquests dos casos continuen sent els més significatius.



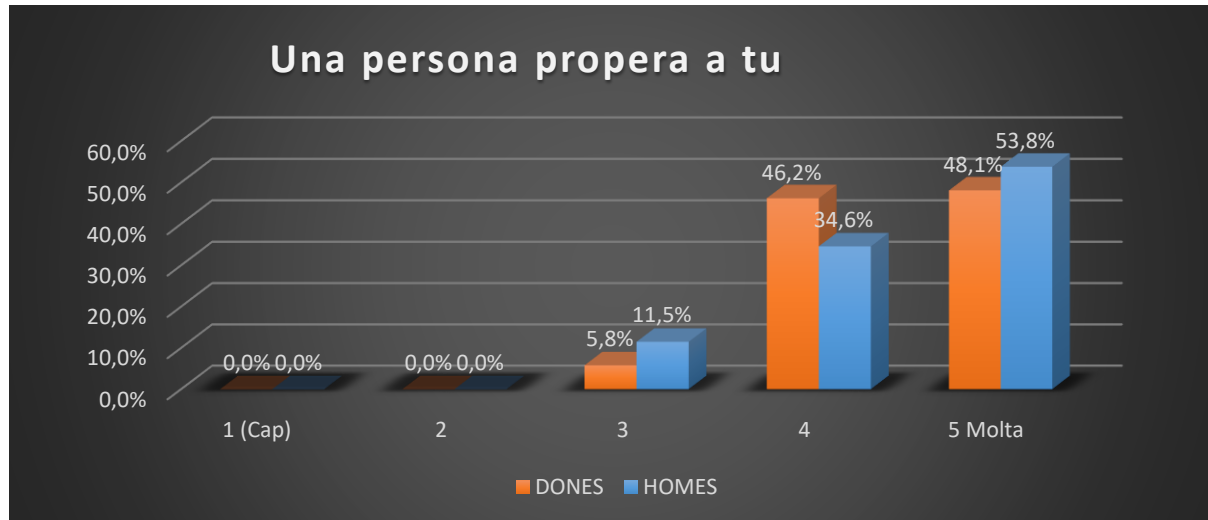
*Gràfica 24 Confiança cap a micro-influencer*

En els mini-influencers hi ha una opinió més variada, únicament destaca el 36,5% de les dones que diuen que els hi transmet confiança però no molt, un 3 sobre 5. Les altres opinions, excepte molta confiança, són similars.



*Gràfica 25 Confiança cap a mini-influencer*

A on és veu una diferència extrema és en el cas de persones conegudes, en aquest cas sí que tant homes com dones estan d'acord en el fet que tenen molta confiança cap a aquestes persones, ningú ha dit que té poca o cap confiança cap a persones conegudes.



*Gràfica 26 Confiança cap a persona propera*

## 8.2.2 CONCLUSIONS ENQUESTA

A través de l'enquesta realitzada a la població catalana entre 20 i 34 anys, per tant generació Millennial, hem pogut comprovar com Instagram és la xarxa social més utilitzada per aquesta generació i quasi tothom la utilitza. Això ens permet saber que si s'ha de fer una campanya de màrqueting la qual està dirigida a aquest target, Instagram és un bon mitjà de difusió per aconseguir arribar al màxim de gent possible.

També hem pogut veure que la majoria de població segueix a persones que coneix i el contingut que penguen aquestes els hi genera força interès, similar, i fins i tot en algun cas, més en el cas de les dones, genera més interès que haver-lo vist a través d'un post d'un influencer. Un 37,9% de les dones opinen un 4 sobre 5 a l'interès que els genera el contingut que penguen persones properes a elles, en canvi un 30,8% té aquesta mateixa valoració per coses que penguen influencers. En els homes és un 18,8% en el cas de post de persones conegudes i un 19,2% de post d'influencers, molt similar. I en el cas d'un interès màxim, hi ha més gent que té aquest màxim interès per coses que penguen persones conegudes que per influencers. Tot i així, la quantitat de persones que tenen un interès màxim és relativament baixa.

A més, quan se'ls hi ha preguntat la confiança cap a aquestes persones, en el cas de les persones properes, tota la població ha votat entre un 3 i un 5 sobre 5, i en el cas del 3 només hi ha un 5,8% de dones i un 11,5% d'homes, la resta està entre el 4 i el 5.

En el cas dels influencers les opinions són més repartides, però sí que es veu clarament que a la màxima confiança no hi ha quasi ningú. El punt màxim en tots és el valor de confiança 3 sobre 5 però en els macro-influencers aquest valor és molt igual o igual entre gens de confiança i molt poca i en els altres dos casos es diferencia més. Ja que com hem vist a l'hora de preguntar a la gent el perquè segueixen un tipus d'influencer o un altre, el 16,3% ha estat d'acord en opinar que els transmeten més confiança. No obstant això, més de la meitat de la població enquestada opinen que els hi és força indiferent quin tipus d'influencer segueixen, el que els interessa és el contingut que pegen.

Tot i així, podem comprovar que la gent té molta més confiança cap a les persones conegudes que no pas cap als influencers.

Independentment del difusor, molta gent ha dit que haver vist en algun post, no es diu a través de qui, un producte, pot fer que el compris abans que un altre que no l'has vist mai. Un 51% de les dones, valoren un 4 sobre 5 a aquesta decisió de compra. En la resta d'opinions volten entre el 13% i el 18% de la població enquestada de dones, excepte un únic 3% de dones que opina que mai ha influït en la seva decisió de compra. En el cas dels homes, el nombre més elevat d'homes, un 31,3%, ha valorat un 3 sobre 5, i el % de població és més elevat en les opinions de que influeix poc o gens a la decisió de compra, que no pas en què influeix molt.

Per això, una campanya de màrqueting a través d'Instagram, pot ser molt beneficiosa, en el cas que el target sigui la generació Millennial, i sobretot entre les dones. Si han vist el producte a través d'un post i els ha cridat l'atenció, estaran predisposats a comprar-lo abans que un producte totalment desconegut.

Aquests productes poden ser viatges, on hem vist que la gent segueix forces pàgines relacionades amb aquest tema, un 37% dels homes ha valorat un 4 sobre 5 a la quantitat de pàgines de viatges que segueixen i un 30,3% de les dones han dit que segueixen moltes pàgines de viatges, un 5 sobre 5. Esport i tecnologia sobretot en el cas dels homes és molt clar un 40,6% han votat un 5 sobre 5 en esports i un 31,3% un 4 sobre 5 en tecnologia i només un 6,3% han dit que no en segueixen cap. Per altra banda, la roba entre els homes és un tema que no interessa a gaires, un 59,4% han dit que no segueixen cap pàgina relacionada amb roba, i entre les dones l'opinió és més variada, però només un 15,2% han dit que no en segueixen cap, per tant alguna o altra pàgina segueixen. El menjar no és el tema més freqüent, però un gran nombre de població segueix alguna pàgina relacionada amb aquest tema. La natura també hi ha poques persones que no segueixin cap pàgina relacionada amb aquest tema, només un 13,6% de les dones i un 9,4% dels homes. Per altra banda veiem que l'art i els vídeo jocs el % de persones que no segueixen cap pàgina augmenta. Per això, en aquests dos temes potser les xarxes socials no són el millor mitjà de difusió.

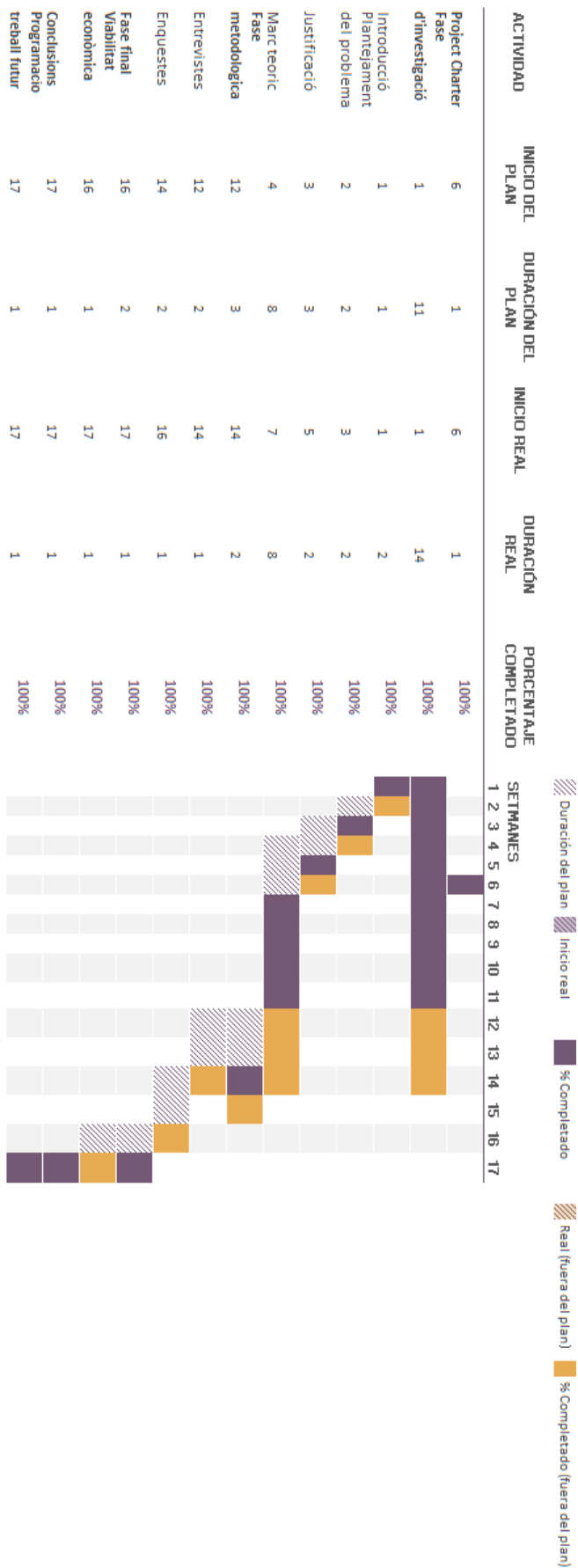
S'ha demanat també quin tipus de pàgines, que pengen el contingut que els interessa, prefereixen seguir, per veure si hi ha una tendència clara i enfocar les campanyes de màrqueting a aquest tipus de pàgines. A on la població ha donat molta importància és en la qualitat dels posts, un 37,9% de les dones i un 31,3% dels homes vol que els posts siguin de molta qualitat. A més un 33,3% de les dones i un 50% dels homes han valorat un 4 sobre 5 aquesta pregunta. Per tant, podem veure que la qualitat és un punt molt important a l'hora de triar un influencer per fer una campanya. En la quantitat de post que es pengen podríem dir que la gent tendeix a preferir 1 post al dia i sobretot entre les dones, prefereixen que el contingut de les pàgines sigui més variat, els homes pel contrari tendeixen a una mica menys variat i més específic. La població de dones volta entre el 3 i el 5 sobre 5 de varietat i els homes en canvi entre el 2 i el 4 sobre 5.

Com a conclusió global que hem pogut extreure d'aquesta enquesta és que majoritàriament no hi ha preferència cap a un tipus d'influencer, és millor la qualitat dels seus posts. Però si el que es vol transmetre és confiança, potser sí que és millor mini o micro-influencer. Tot i així, hem vist que la màxima confiança és cap a persones conegudes i majoritàriament tothom segueix a persones properes, per tant fomentar campanyes que involucrin a tota la població pot beneficiar les vendes.

També s'ha vist que hi ha alguns temes que fer una campanya de màrqueting a través de les xarxes socials pot ser interessant, com viatges sobretot, menjar i natura. I més específic per gèneres trobem la roba entre dones i els esports i tecnologia entre homes.

I sobretot i el més evident, és que el millor mitjà per on transmetre aquestes campanyes, clarament és l'Instagram.

## 9 DIAGRAMA DE GANTT



## 10 CONCLUSIONS

A partir de la informació que he trobat del postureig, l'entrevista realitzada a la community manager i opinions de persones properes a mi, he extret les meves pròpies conclusions de què es pot entendre com a postureig.

Al llarg d'aquest estudi he pogut comprovar com el postureig és un terme el qual la gent no té molt clar, es pot trobar una opinió general, però es troben diferències en cada una d'elles.

La definició que vaig trobar deia que és “La actitud de aparentar ser algo que no se es o tener algo que no se tiene, es decir, la actitud con la que la gente juega a ser lo que no es.” (González, Fernández Ruiz De Terry, & Fernández-Argüelles Silva, 2015).

La community manager va donar la seva opinió sobre el que per ella és el postureig. “Voler mostrar una part de la teva vida a les persones que et segueixen. Normalment coses positives”.

I jo, a partir d'aquestes dues definicions i havent parlat amb persones properes a mi, persones que formen part de la generació Millennial. Segons la seva opinió sobre el postureig, com ho veuen ells des d'un punt de vista més d'usuari i sense tant coneixement tècnic com les altres dues definicions, he pogut arribar a la meva pròpia conclusió. Per mi, el postureig és “Voler aparentar una cosa que no ets en la teva totalitat, mostrant només el que vols.

És una petita variació de les dues definicions, des del meu punt de vista. Com comenta la community manager, aquesta informació que es mostra a través de les xarxes socials actualment es redueix com més gran sigui la persona. Les persones més grans, són més selectives en el tipus d'informació que pengen, aquesta part de la vida que s'intenta amagar, en aquest cas, és per tema d'intimitat que només es mostra el que es vol de la vida privada. Tot i així, no crec que s'estigui enganyant del tot, només s'amaga una part de la realitat, només es mostra el que un vol mostrar, l'altra part de la vida d'un mateix s'amaga de la visió pública.

No obstant, tot sempre és amagar alguna cosa, per voler mostrar només el que a un li interessa. Aquesta és la meva visió del postureig segons l'experiència que he pogut adquirir al llarg d'aquest estudi.

Es proposa però, en un futur estudi, realitzar aquesta mateixa pregunta per veure si aquest significat s'ha modificat o no al cap d'uns anys de més experiència. O si s'ha pogut obtenir una definició més específica.

Un cop analitzat el postureig segons la meva visió, m'agradaria comprovar si la hipòtesi generada en un inici és verdadera o falsa. La hipòtesi és: "El postureig influeix sobre la generació Millennial catalana a l'hora de comprar un producte."

Segons la community manager el postureig sí influeix en la decisió de compra en la generació Millennial. Aquest postureig és indiferent de qui provingui, si de persones amb un gran nombre de seguidors com poden ser els influencers o amb un nombre més reduït de seguidors però que són persones properes a tu. Sigui qui sigui qui fa aquest postureig, pot influir en una decisió de compra.

A través de les enquestes realitzades, opino igual que la community manager. La majoria de la gent ha opinat que veure un producte a través de les xarxes socials els influeix a comprar-lo abans que un altre que no hagin vist a més que veure productes a través de pàgines d'influencers els genera interès.

Per això crec que el postureig generat a les xarxes socials, en aquest cas principalment a Instagram, influeix a l'hora de comprar un producte. Com a mínim genera un cert interès que significa que busquin informació o que en un futur es pot convertir en una futura compra. A més, davant d'una indecisió, compraran abans un producte que hagin vist i no un de desconegut. Sempre parlem d'un producte però no obligatòriament ha de ser físic, pot ser un servei o destí, alguna cosa que es pugui compra.

Per últim, aquest estudi, com es pot comprovar amb la hipòtesi, es vol saber si el postureig pot formar part d'una futura acció de màrqueting, per ajudar a les empreses a obtenir una millora de beneficis. És per això que s'ha volgut trobar, tant amb l'entrevista i sobretot amb l'enquesta, una sèrie de conductes comunes entre la generació Millennial catalana.

Així doncs, s'han pogut comprovar diverses opinions compartides entre un gran nombre de la població enquestada.

Primer de tot, clarament s'ha vist que Instagram és la xarxa social predominant entre la generació Millennial. Per això, es pot dir que si s'ha de promocionar un producte on el target és la generació Millennial, el millor mitjà és Instagram.

També s'ha vist que veure un producte a través d'un post, els genera interès i pot significar una possible compra, sobretot davant d'un producte que no hagin vist. Això ens indica que promocionar-se a través de les xarxes és beneficiós.

A més, és indiferent de qui provingui el post, si d'un influencer o d'una persona propera. És més, en alguns casos, l'interès és més gran i més freqüent si prové de persones properes. A més, les persones properes, segons el resultat de l'enquesta, transmeten més confiança que els influencers. És per això que fer campanyes on els usuaris puguin transmetre les seves opinions i experiències amb el producte, i que els altres usuaris ho puguin veure, pot ser beneficiós per



al producte. De la mateixa manera que realitzar campanyes amb influencers, indiferent la quantitat de seguidors que tinguin, però que el contingut que penguin sigui de qualitat, ja que s'ha vist que als usuaris els és indiferent el nombre de seguidors que tenen si el contingut que penguin és de qualitat.

Finalment, hi ha algunes temàtiques que s'ha vist que tenen més interès que d'altres a l'hora de seguir pàgines relacionades amb aquestes. Això vol dir que hi ha productes que és més interessant fer campanyes a través de les xarxes socials que d'altres. Si quasi ningú segueix una pàgina relacionada amb el sector d'un producte, no té molt de sentit crear una campanya a través de xarxes socials. Aquestes temàtiques que la gent més segueix per xarxes socials són, viatges, el menjar i la natura. Per altra banda, hi ha temàtiques que un gènere sí que li interessa i a l'altra no, aquest és el cas de la roba, el qual les dones els hi interessa i els homes no, i l'esport i la tecnologia, per el contrari li interessa més als homes que a les dones. Això també és important a l'hora de crear una campanya, saber quin és el teu target.

## 11 PROPOSTA DE LA CONTINUACIÓ DEL TREBALL

Aquest treball s'ha realitzat des d'un punt de vista pensat per ser aprofitat en futures accions de màrqueting, una visió més empresarial. Per trobar un benefici econòmic a aquest nou concepte que és el postureig. Un cop realitzat aquest estudi, he vist que aquest concepte crec que necessita ser analitzat des d'una altra visió, una visió sociològica. Veure l'opinió que tenen els psicòlegs i els sociòlegs d'aquest concepte i l'afecte que té cap a les persones.

Per un futur estudi, plantejo poder fer entrevistes a psicòlegs i sociòlegs i veure la seva opinió del perquè ha sorgit aquest concepte? A què és degut? Com afecte la societat? Quins antecedents té, si és que en té? I moltes d'altres preguntes que m'he anat fent al llarg d'aquest estudi que no he pogut resoldre. També m'agradaria veure com ha evolucionat tot aquest món i en especial el postureig al cap d'uns anys. S'ha aconseguit treure-hi benefici econòmic? S'ha acabat trobant una definició estandarditzada i acceptada per a tothom del concepte postureig, o ha acabat desapareixent?

Actualment, es podria dir que encara estem a l'inici del món de les xarxes socials. He comprovat que es tenen coneixements, però hi ha moltes coses que no, o que no hi ha una estandardització a tot el món, per això m'agradaria al cap de 10 anys, i veure què ha passat, actualment les coses estan canviant molt ràpidament i pot ser que d'aquí a 10 anys siguin tot això sigui una moda passada o potser no, potser ja tenim un coneixement més complet al llarg de l'experiència i es pugui fer un estudi més complet, o fins i tot pot ser que encara no sapiguem res i no ens hàgim posat d'acord.



També em plantejo un possible estudi d'aquí un anys, possiblement uns 10 anys, ja que la generació Millennial serà més gran, veure com ha crescut al costat de les xarxes socials. Ha evolucionat i el seu ús ha canviat? S'assembla més a l'ús que tenen els seus pares actualment de les xarxes socials? O ha seguit tot igual?

Per això tornar a preguntar a la societat les mateixes preguntes o similars i veure el que ha canviat i el que no. I fer noves preguntes segons el que s'estigui vivint en el moment i a què creuen que és degut el canvi. De la mateixa manera que preguntar a experts les seves opinions que ens poden aportar un coneixement més tècnics.

## 12 BIBLIOGRAFIA

- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution [Infographic] | Social Media Today. Retrieved May 2, 2019, from <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>
- Anklam, P. (2007). Net work : a practical guide to creating and sustaining networks at work and in the world. Retrieved from [https://books.google.es/books/about/Net\\_Work.html?id=e4NxnE4cDHQC&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/Net_Work.html?id=e4NxnE4cDHQC&redir_esc=y)
- Arguello, J., Butler, B. S., Joyce, L., Kraut, R., Ling, K. S., Rosé, C., & Wang, X. (2006). Talk to me: foundations for successful individual-group interactions in online communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '06*, 959. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124916>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Gilbert, E., Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*, 965–974. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2015). Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement. *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*. Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewPaper/10573>
- Bennett, S. (2014). Social Media Business Statistics, Facts, Figures & Trends 2014 [INFOGRAPHIC] – Adweek. Retrieved March 7, 2019, from <https://www.adweek.com/digital/social-business-trends-2014/>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bernazzani, S. (2018). Micro-influencer Marketing: A Comprehensive Guide. Retrieved July 11, 2018, from HubSpot Blog.: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Burke, M., & Kraut, R. (2008). Mind your Ps and Qs. *Proceedings of the ACM 2008 Conference on Computer Supported Cooperative Work - CSCW '08*, 281. <https://doi.org/10.1145/1460563.1460609>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). M P RA Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism i. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Cole, J. (2019). Influencer Marketing — A Definitive Guide For 2019 | Thought Catalog. Retrieved March 12, 2019, from <https://thoughtcatalog.com/james-cole/2018/09/influencer-marketing/>
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2009). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19–33. [https://doi.org/10.1207/s15327736me1701\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2)

- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Fisher, T. (2009). *ROI in social media: A look at the arguments*. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- González, M., Fernández Ruiz De Terry, B., & Fernández-Argüelles Silva, M. (n.d.). *El POSTUREO*. Retrieved from <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/25608/tfgper1.pdf?sequence=1>
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. (online). Retrieved July 11, 2018, from Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> Hearn,
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). *From Celebrity to Influencer*. Retrieved from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPTzBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA194&dq=Hearn,+A.,+and+Schoenhoff,+S.+\(2015\).+From+celebrity+to+influencer%3B+B+Tracing+the+diffusion+of+celebrity+value+across+the+data+stream.+A+compañion+to+celebrity,+194-212.&ots=UZwS4z](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPTzBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA194&dq=Hearn,+A.,+and+Schoenhoff,+S.+(2015).+From+celebrity+to+influencer%3B+B+Tracing+the+diffusion+of+celebrity+value+across+the+data+stream.+A+compañion+to+celebrity,+194-212.&ots=UZwS4z)
- IAB . ( 2009 ) IAB brings clarity and definition to social media advertising metrics . 5 May, [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-050509](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-050509) , accessed 7 May 2009
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (n.d.). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10125/41289>
- Lee, D., H. Kartik, and N. Harikesh, "The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook", Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania, 2014, pp. 1-51.
- Lowry, B. (2013). 6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram. Retrieved May 5, 2019, from <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/>
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48. <https://doi.org/10.1080/19392390903519057>
- Miguel, A. (2018). Màrqueting con influencers en Instagram: la estrategia publicitaria del momento. Retrieved from [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/196069/TFG\\_Miguel\\_DeLosSantos\\_Alba.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/196069/TFG_Miguel_DeLosSantos_Alba.pdf)
- Nickalls, S. (n.d.). Infographic: Influencers Are Bigger Than Ever, and They're Just Getting Started – Adweek. Retrieved March 5, 2019, from <https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-the-future-of-influencer-marketing/>
- Pendergast, D (2010). Getting to know the Y generation in tourism. In Tourism and Generation Y. Edited by Benckendorf, P., Moscardo G and Pendergast D. CABI.
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015 | Pew Research Center. Retrieved

May 8, 2019, from <https://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Edición del tricentenario.
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/J.EMJ.2014.05.001>
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, 177–184. <https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343. <https://doi.org/10.1177/1524839908325335>
- The Cambridge Dictionary. (2018). In *Cambridge University Press*.
- Trackmaven, The Fortune 500 Instagram Report, 2014, available at: [http://pages.trackmaven.com/rs/trackmaven/images/TM\\_Fortune500\\_Instagram\\_Report.pdf](http://pages.trackmaven.com/rs/trackmaven/images/TM_Fortune500_Instagram_Report.pdf) (retrieved June 6, 2016).
- Youtube Creator Academy. (2018). Retrieved July 11, 2018, from <https://creatoracademy.Youtube.com/page/lesson/family-content#strategies-zippy-link-1> Youtube

## 13 ANNEXES

### 13.1 ENTREVISTA A UNA COMMUNITY MANAGER

Bona tarda, són l'Anna Lloansí i estic realitzant el meu TFG. Aquest com ja t'he comentat anteriorment tracta sobre el postureig i la seva influència sobre la decisió de compra dels productes.

L'objectiu principal d'aquesta entrevista és conèixer amb més profunditat tot el que envolta el món del postureig i els influencers a l'hora de vendre un producte, marca o servei des de la visió d'una persona que treballa en aquest món. I a partir d'aquí poder extreure unes conclusions i veure si la societat, en aquest cas, la generació Millennial de Catalunya té una visió similar o no.

- Per començar, podríem parlar de la teva vida acadèmica/laboral. Què has estudiat i de què has treballat?
- Què has pogut aprendre d'aquests llocs?
- Actualment què estàs fent?
- Com es compagina el món de les xarxes socials amb el màrqueting?
- Quins beneficis i inconvenients té respecte al màrqueting tradicional?
- Les campanyes que feu a través de les xarxes socials, tenen més èxit en algun grup d'edat en concret o tots funcionen per igual?
- Què és un influencer per tu?
  - Qualsevol pot ser un influencer?
- Quin tipus d'influencer utilitzeu a les vostres campanyes?
  - Quin funciona millor i per què?
- En una mateixa campanya, amb quantes influencers soleu treballar?
- Quin rang d'edat solen tenir les influencers amb les que treballeu?
- L'edat de l'influencer té relació amb l'edat dels seus seguidors?
  - De què depèn?
- Per a tu què és el postureig?
  - Quins beneficis i inconvenients li trobes?
  - L'utilitzes? Com?
- En quins sectors té més influència el postureig?
- Quin tipus de campanyes tenen més èxit a l'hora de recaptar clients? (amb influencers, únicament el producte, ...)
- Creus que el postureig té influència sobre la societat, en concret la generació Millennial?
- Es pot aprofitar aquesta influència per un benefici econòmic? Com?

## 13.2 ENQUESTA

A través d'aquesta enquesta es vol estudiar quina percepció té, la població catalana que forma part de la generació Millennial, del postureig, les xarxes socials i els influencers.

### 1 Sexe

HOME  
DONA

### 2 Quines xarxes socials utilitzes freqüentment?

Instagram  
Facebook  
Twitter  
Blogs  
Linked-in  
Altres

### 3 Quin tipus de pàgines segueixes?

Persones que conec  
Persones que pengen contingut que m'interessa  
Marques  
Altres

### 4 Valora l'interès que et genera el contingut que pengen persones properes a tu (roba que s'han comprat, viatges que han fet, restaurants on han anat,...)?

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

### 5 Valora què t'influeix per seguir una pàgina amb contingut que t'interessa

#### 5.1 La quantitat de contingut que pengen

D'1 (Menys d'1 cop per setmana) al 5 (Més d'1 cop al dia)

#### 5.2 La qualitat del contingut que pengen

D'1 (Indiferent la qualitat) al 5 (Post molt cuidats)

#### 5.3 La varietat del contingut que pengen

D'1 (Especialitzat) al 5 (Molt variat)

### 6 Valora l'interès d'aquests temes per seguir una pàgina

#### 6.1 Roba

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

#### 6.2 Viatges

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

### 6.3 Esport

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

### 6.4 Menjar

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

### 6.5 Art

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

### 6.6 Vídeo Jocs

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

### 6.7 Natura

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

### 6.8 Tecnologia

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

## 7 Si tens interès per algun altre tema, digués quin/s

## 8 A l'hora de comprar, haver vist (un producte que comprar, un lloc on viatjar, un restaurant on anar ...) en algun post, pot fer que ho compris abans que una altra cosa la qual no en tens cap informació?

D'1 (Cap) al 5 (Sempre)

## 9 Segueixes algun influencer? (persona amb més de 2.000 seguidors)

Si

No

## 10 Valora quin tipus d'influencer t'agrada més seguir

### 10.1 Mini-influencer (entre 2K-10K seguidors)

D'1 (No en segueixo cap) al 5 (Tots ho són)

### 10.2 Micro-influencer (entre 10K- 1M seguidors)

D'1 (No en segueixo cap) al 5 (Tots ho són)

### 10.3 Macro-influencer (més de 1M seguidors)

D'1 (No en segueixo cap) al 5 (Tots ho són)

## 11 Perquè?

## 12 Quan aquestes influencers o pàgines, amb un significatiu nombre de seguidors, pengin contingut nou per a tu (nous llocs on anar, noves marques, nous productes) quin interès tenen per tu?

D'1 (Cap) al 5 (Molt)

### **13 Quina confiança et transmet cada un d'aquestes persones sobre la teva opinió?**

#### **13.1 Macro-influencer**

D'1 (Cap) al 5 (Molta)

#### **13.2 Micro-influencer**

D'1 (Cap) al 5 (Molta)

#### **13.3 Mini-influencer**

D'1 (Cap) al 5 (Molta)

#### **13.4 Una persona propera a tu**

D'1 (Cap) al 5 (Molta)